
BACHELORARBEIT

Herr
Martin Breiter

**Sponsoring – Der Motor im
Motorsport**

2012

BACHELORARBEIT

Sponsoring –

Der Motor im Motorsport

Autor:

Herr Martin Breiter

Studiengang:

Angewandte Medienwissenschaft

Seminargruppe:

AM08wJ2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:

Mittweida, 25.Juni.2012

BACHELOR THESIS

Sponsoring –

The Engine of Racing

author:

Mr. Martin Breiter

course of studies:

Applied media science

seminar group:

AM08wJ2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mittweida, 25th June 2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Martin Breiter

Thema der Bachelorarbeit: Sponsoring – der Motor im Motorsport

Topic of thesis: Sponsoring – the Engine of Racing

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Sponsoring im Motorsport. Sie beschreibt die Unternehmenskommunikation, sowie die verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik. Das Kapitel „Motorsportsponsoring“ befasst sich mit dem Stellenwert und der Wichtigkeit von Sponsoring im Motorsport, sowie den Einfluss der Sponsoren auf den Ablauf und die Gestaltung von Motorsportveranstaltungen. Weiterhin werden die verschiedenen Sponsoringmöglichkeiten im Motorsport aufgezeigt, sowie verschiedene Beispiele für Sponsoringansätze aus der Formel1 und dem deutschen Motorsport. Ein weiterer wichtiger Punkt beinhaltet die Jugendförderung und die Unterstützung von Nachwuchsfahrern. Ziel dieser Arbeit ist es das Sponsoring im Motorsport darzustellen und den Stellenwert und den Einfluss von Sponsoren aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	5
2 Unternehmenskommunikation.....	3
2.1 Integrierte Unternehmenskommunikation	4
2.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	5
2.2.1 Above-the-line Instrumente	6
2.2.2 Below-the-line Instrumente	8
3 Sponsoring	11
3.1 Mäzenatentum und Sponsoring	12
3.2 Geschichte des Sponsorings	13
3.3 Beteiligte am Sponsoring.....	15
3.3.1 Sponsor	16
3.3.2 Zielgruppe des Sponsors	19
3.3.3 Gesponserter	19
3.3.4 Das Publikum des Gesponserten.....	19
3.3.5 Medien und Mediennutzer	20
3.3.6 Sponsoring-Dienstleister	20
3.4 Sponsoringarten	21
3.4.1 Kultursponsoring.....	21
3.4.2 Soziosponsoring	23
3.4.3 Umweltsponsoring	25
3.4.4 Bildungssponsoring	26
3.4.5 Mediensponsoring	28

4	Sportsponsoring	30
4.1	Motive für Sportsponsoring.....	32
4.2	Ziele von Sportsponsoring.....	34
5	Motorsportssponsoring.....	36
5.1	Arten von Motorsportssponsoring.....	39
5.1.1	Sponsoring von Einzelsportlern	39
5.1.2	Mannschaftssponsoring	40
5.1.3	Veranstaltungssponsoring	41
5.1.4	Arenasponsoring.....	43
5.2	Beispiele für Sponsoring in der Formel 1 und dem deutschen Motorsport ..	44
5.2.1	Formel 1	44
5.2.2	Deutsche Tourenwagen Masters (DTM)	45
5.2.3	Formel 3	47
5.2.4	Porsche Carrera Cup.....	47
5.3	Jugendförderung	47
6	Fazit und Resümee.....	50
	Literaturverzeichnis	54
	Internetquellen	57
	Anlagen.....	58
	Eigenständigkeitserklärung	59

Abkürzungsverzeichnis

DTM : Deutsche Tourenwagen Masters

WSBK: World Superbike Championship

IOC: International Olympic Committee

NOC: National Olympic Committee

DSB: Deutscher Sportbund

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationspolitik von Unternehmen	3
Abbildung 2: Instrumente der Kommunikationspolitik	6
Abbildung 3: Das magische Dreieck des Sponsorings nach Bruhn	12
Abbildung 4: Phase 1 und 2 der Sponsoring-Geschichte	13
Abbildung 5: Paul Breitner im Trikot der Eintracht Braunschweig	14
Abbildung 6: Phase 3 und 4 der Sponsoring-Geschichte	14
Abbildung 7: Beteiligte am Sponsoring	16
Abbildung 8: Formen der Sponsoringtypen	18
Abbildung 9: Aufgaben der Sponsoring-Dienstleister	21
Abbildung 10: Thesen nach Hartwig	23
Abbildung 11: Beispiele von Sponsoring in den 80er und 90er Jahren	26
Abbildung 12: §8 des Rundfunkvertrages	29
Abbildung 13: Anteile des Sportsponsorings am Unternehmensmix	30
Abbildung 14: Einteilung der Gesponserten aus dem Sport	31
Abbildung 15: Michael Schumacher und Sebastian Vettel als Testimonials	40
Abbildung 16: WSBK Hauptsponsor Alfa Romeo	42

1 Einleitung

Der zunehmende Stellenwert von Sponsoring aus der Sicht der Sportvereine oder Rennteams und den Wirtschaftsunternehmen lässt sich durch die Entwicklungen dieser Organisationen und durch die gesellschaftliche Entwicklung erklären. In stark kommerziellen Sportarten erleben wir immer wieder Partnerschaften zwischen erfolgreichen Vereinen oder Sportlern und Wirtschaftsunternehmen. Wirtschaftsunternehmen versuchen mit Hilfe von Sponsoring der schweren wirtschaftlichen Lage in Deutschland und der Sättigung des Marktes entgegen zu wirken, um sich somit einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Sie müssen innovative Wege finden um intensiv mit Kunden in Kontakt zu treten. Unternehmen sind darauf angewiesen sich immer neu am Markt zu orientieren. Trends und Verhalten der Zielgruppe müssen erforscht werden, damit das Marketingkonzept angepasst werden kann.

Die Unternehmenskommunikation beinhaltet interne und externe Kommunikationsprozesse eines Unternehmens zur Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und deren Beeinflussung. Zum Erreichen dieser Ziele benutzen Unternehmen eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten. Das Sponsoring ist eines der wichtigsten und erfolgreichsten Instrumente in der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Im Rahmen eines Sponsorings werden Sportler, Vereine, Mannschaften mit Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Knowhow unterstützt. Die Sponsoren bekommen als Gegenleistung die kommunikativen Nutzungsrechte.

Doch nicht nur für Wirtschaftsunternehmen wird die Nutzung von Sponsoring immer bedeutsamer, sondern auch für Sportler und Sportvereinen aus dem Profi- und Amateursport. Sponsoring stellt für sie eine Einnahmequelle und Beschaffungsmittel dar. Sportvereine versuchen durch Sponsoring ihre wachsenden Ausgaben zu refinanzieren.

Sportsponsoring wird immer gerne Anhand von Beispielen aus dem Fussball erläutert und dargestellt. Im Rahmen meiner Arbeit möchte ich das Sponsoring in einem anderen populären und spannenden Bereich des Sports darstellen. Dem Motorsport. Motorsport fasziniert Groß und Klein, Jung und Alt. Jeder betrachtet die Rennveranstaltungen, die Rennwagen, Motorräder und Fahrer und nimmt dabei die Vielzahl an Logos darauf wahr. Doch nur Wenige wissen um was es sich dabei handelt oder erkennen den Nutzen und die Wichtigkeit dahinter. Unter dem Thema „Sponsoring – der Motor im Motorsport“ möchte ich die Bedeutung und den Stellenwert des Sponsorings im Motorsport aufzeigen und einen Einblick in das Motorsportsponsoring der Formel 1 und dem deutschen Motorsport liefern.

In den nachfolgenden Kapiteln nehme ich Bezug auf die Unternehmenskommunikation und die damit verbundenen Instrumente der Kommunikationspolitik.

Kapitel 3 befasst sich mit dem Sponsoring und den verschiedenen Bereichen in denen Unternehmen oder Einzelpersonen als Sponsor agieren können. Desweiteren erläutere ich im selben Kapitel den Unterschied zwischen dem Mäzementum und dem Sponsoring, sowie der Entstehung von Sponsoring anhand eines Zeitstrahls.

Kapitel 4 befasst sich mit dem Sportsponsoring und seinen Motiven von Unternehmen und Vereinen und welche Ziele sie mit dem Eingang eines Sponsorings erreichen wollen.

In Kapitel 5 beziehe ich mich auf das Sponsoring im Motorsport und dessen Besonderheiten. Weiterhin erläutere ich die verschiedenen Bereiche in denen Unternehmen und Einzelpersonen Sponsoring betreiben können und erkläre sie mit Beispielen aus dem Motorsport. Anschließend erläutere ich Sponsoringbeispiele aus dem deutschen Motorsport und der Formel 1. Den Abschluss bildet die Bedeutung von Sponsoring in der Jugendförderung mit einem Beispiel für Förderung aus diesem Bereich.

2 Unternehmenskommunikation

Die Entwicklung marktfähiger Produkte und Dienstleistungen, die Festlegung attraktiver Preise, genauso wie die Erstellung eines leistungsfähigen Distributionssystems sind für Unternehmen lebenswichtig. Ein weiterer Punkt wird für Unternehmen immer bedeutsamer, um heutzutage Wettbewerbsvorteile im Markt zu realisieren. Unternehmen brauchen eine erfolgsorientierte Kommunikation, bestehend aus einer effektiven und effizienten Kommunikationsarbeit.

Im Laufe der Zeit haben sich bestimmte Kommunikationsinstrumente in der fortschreitenden Entwicklung hervorgehoben und geprägt. Um deren Besonderheiten und Problemstellungen in ihrer Komplexität und deren Bedeutung für die unternehmerische Kommunikationspolitik darzustellen, muss zuerst der Begriff der „Kommunikation“ aus marketingspezifischem Kontext erläutert werden.

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 632].

Die Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet zusätzlich Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation, wie Anzeigenwerbung, der innerbetrieblichen, internen Kommunikation, sowie der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden.

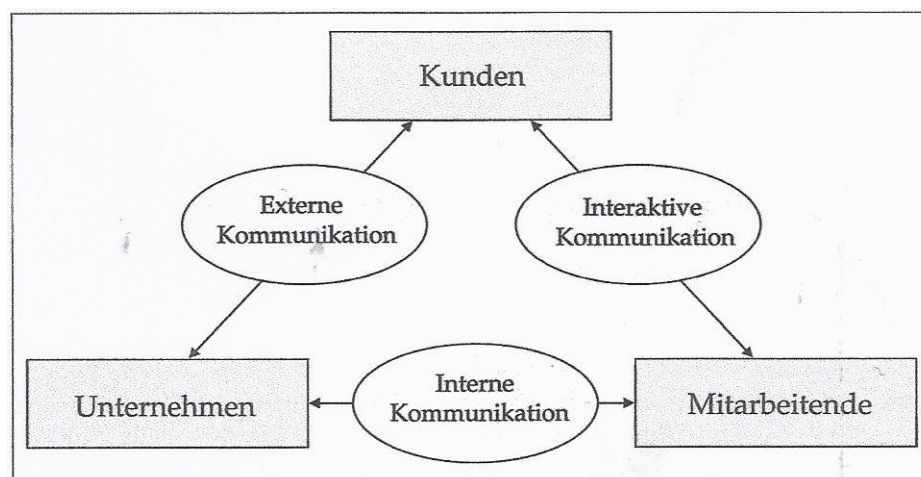


Abbildung 1 : Kommunikationspolitik von Unternehmen [Bruhn, M., 2005, 4]

In der Unternehmenskommunikation gibt es verschiedene Ansätze, die sich in der fortschreitenden Entwicklung ausdifferenziert haben. Ansätze wie die „Corporate Communication“, die „konstruktivistisch orientierte Unternehmenskommunikation“, die handlungstheoretisch orientierte Unternehmenskommunikation“, sowie der „Integrierten

Kommunikation“. Am stärksten hervorgehoben hat sich das Prinzip der Integrierten Kommunikation [vgl. Mesterharm, 2001, 114].

Integration ist in der Betriebswirtschaftslehre kein neuer Begriff. Nach Lawrence und Lorsch wird unter dem Begriff der Integration „ein Prozess verstanden, der zielgerichtet die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Organisationseinheiten sicherstellt“ [Bruhn M., 2003,16].

Auch Bruhn sieht in der heutigen Zeit „*einen zunehmenden Bedarf an Integration der Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens. Dieser Bedarf entsteht aufgrund von wettbewerbs-, kunden-, medien- und unternehmensbezogenen Veränderungsprozesse*“ [Mesterharm, 2001,114].

„*Unternehmen versuchen durch Zuhilfenahme eines differenzierten Einsatzes von Marketinginstrumenten dem Wandel in den Märkten der Technologie und auch in der Gesellschaft entgegenzuwirken*“[Mesterharm, 2001,114].

Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst alle Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen, welche dazu genutzt werden, die spezifischen Leistung und Produkte an externe und interne Zielgruppen des Unternehmens zu verbreiten.

2.1 Integrierte Unternehmenskommunikation

In der Fachliteratur wird immer die Forderung nach einer Integrierten Kommunikation gestellt, ohne dass dieser Begriff eindeutig definiert ist. Oftmals herrscht ein diffuses Verständnis über diesen Begriff. Es besteht eine unscharfe Trennung der kommunikationspolitischen Leitkonzepte.

Das Konzept der Integrierten Kommunikation versucht eine ganzheitliche Integration der Kommunikation in formaler, zeitlicher und ins besondere auch in inhaltlicher Hinsicht vorzunehmen [vgl. Bruhn, 2010, 89].

Der Begriff der Integration ist ein fester Bestandteil der betriebswirtschaftlichen Literatur. Ihre Notwendigkeit im Management, im Marketing und besonders in der Marketingpolitik wurde schon oft diskutiert. Seit den 1960er Jahren wird in der Organisationstheorie über den Einfluss der Umwelt auf die Organisationsstruktur diskutiert. Die Diskussion wurde 1967 von Lawrence und Lorsch initiiert und von Khandwalla 1977 fortgeführt [vgl. Bruhn, 2010, 89].

Themen waren die Umweltkonstellation und die Unsicherheit über die Entwicklung der Umwelt, die zu Planungs- und Entscheidungsunsicherheit führt. Heute sichtbar in erhöhtem Wettbewerbsdruck, Dynamik der Medienmärkte, Anspruch seitens der Kunden, Global- und Internationalisierung und in der Technologiedynamik. Unternehmen versuchen durch differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente der unsicheren Umwelt zu begegnen. Man spricht von dem Differenzierungsaspekt. Die Konsequenz ist, dass Unternehmen den Fokus auf sich und die Beziehung zu den jeweiligen Zielgruppen verlieren, was wiederum bedeutet, dass eine Integration der Instrumente erforderlich

ist. Der sog. Integrationsaspekt. Je höher der Differenzierungsgrad ist, umso größer ist der Bedarf an Integration der verschiedenen Instrumente der Kommunikation. Durch eine starke Integration wird auch versucht, der Differenzierung der Marketinginstrumente entgegenzuwirken [vgl. Bruhn, 2010, 90].

Die Vielfalt der Kommunikationsformen, -träger, und -prozesse im Unternehmen zu organisieren wird zum Problem. Eine Integrierte Kommunikation bildet die Lösung. Verschiedene Kommunikationsformen lassen sich durch folgende Kriterien systematisieren:

- Art (persönliche und unpersönliche Kommunikation)
- Intensität (intensiv, eindringlich und passiv)
- Häufigkeit (einmalig, mehrmalig und sporadisch)
- Wirkung (effektiv, kognitiv)
- Beteiligungsgrad der Kommunikation [Bruhn, 2010, 90f]

Die Kommunikationsprozesse sind entweder aufwärtsgerichtet, seitwärtsgerichtet oder abwärtsgerichtet. Die Vielfalt der Prozesse kann zu einem Defizit in der Kommunikation führen. Defizite können durch die Beziehung zwischen interner und externer Kommunikation, also dem Ort der Kommunikation und auch zwischen horizontaler und vertikaler Ebene entstehen. Anhand der Komplexität der Kommunikation im Unternehmen und den Defiziten, sowie der Einbeziehung der Auffassung von Integration und Kommunikation, wird folgende Definition für Integrierte Kommunikation erstellt: „Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen einer Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild der Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln“, [Bruhn, 2009, 22].

2.2 Instrumente der Kommunikationspolitik

Der Produktionswettbewerb, der seit den 80er Jahren existiert, wurde durch einen Wettbewerb der Kommunikation ergänzt. Die hohe Angleichung der Produkte und Dienstleistungen, sowie des Konsumverhaltens werden die Bedingungen für Unternehmen in der heutigen Zeit erschwert. Durch den richtigen Einsatz der Kommunikationsinstrumente müssen Unternehmen potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen, um im Markt als außergewöhnlich wahrgenommen zu werden.

Da die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen nicht funktionell verändert werden, dienen die Instrumente lediglich zur Beeinflussung der Zielgruppe in ihrer Einstellung und ihres Konsumverhaltens. Die Instrumente der Kommunikationspolitik werden in die klassischen, above-the-line und in die nicht-klassischen, below-the-line Instrumente

unterteilt. Zu den above-the-line Instrumenten zählen die klassische Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations. Events, Messen, Direktmarketing, Promotion und Sponsoring gehören zu den below-the-line Instrumenten. [vgl. Markenlexikon]

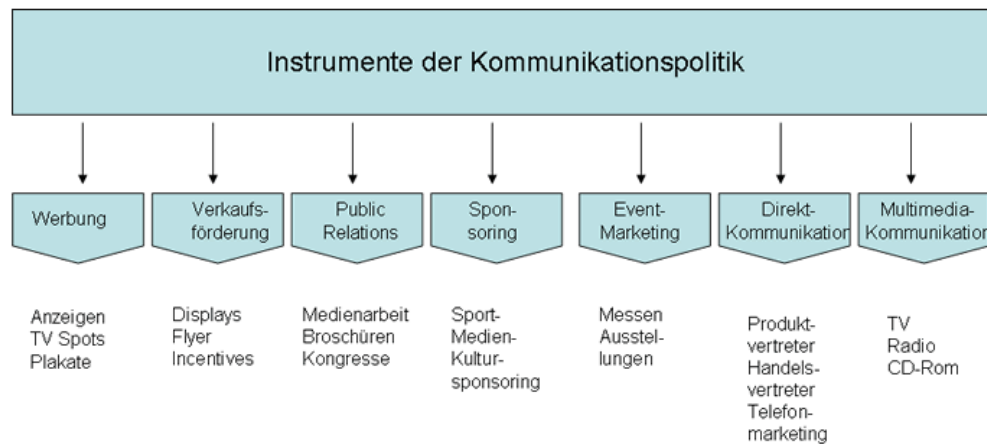


Abbildung 2 : Instrumente der Kommunikationspolitik [www.teialehrbuch.de/ebusiness](15.05.2012)

2.2.1 Above-the-line Instrumente

2.2.1.1 Werbung

Unter der klassischen Werbung versteht man jede Form von bezahlter, nicht-persönlicher Darbietung und Bewerbung von Ideen, Gütern und Dienstleistungen durch ein Werbemittel. Die Werbung steht und fällt mit der klaren Festlegung der Werbeziele. Genaue Ziele sind von fundamentaler Bedeutung für die Planung und Durchführung [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 22].

Die Ziele der Werbung können ökonomischer Natur sein (Gewinn und Absatz), als auch außerökonomischer Natur (Aufmerksamkeit, Bekanntheit und Interesseweckung). Da die Umsatz- und Absatzsteigerung, welche allein durch die Werbung verbessert wurde nur schwer messbar ist, werden die außerökonomischen Ziele in den Fokus gestellt.

Zur Übermittlung der Information werden Werbemittel und Werbeträger benutzt, um die Umworbenen entweder direkt oder indirekt mit der Werbebotschaft zu erreichen. Dadurch ergibt sich folgendes Modell:

- Der Werbungstreibende (Unternehmen, Einzelpersonen) vermittelt eine
- Werbebotschaft (durch Anzeigen, Werbemittel, Spots,) über ein
- Werbeträger (direkt oder indirekt, Medien, ...) an die
- Umworbenen (Zielgruppe)

Die Auswahl des richtigen Werbeträgers wird anhand des Absatzes oder danach gewählt mit welchem Mittel das Unternehmen die breite Masse der gewünschten Zielgruppe ansprechen möchte. Man spricht von Massenkommunikation. Werbemittel sind z.B. Anzeigen, Fernsehspots, Plakate, Kataloge, Flyer, usw.

Der Werbeträger wird anhand der Anzahl an Kontakten mit der Zielgruppe bestimmt. Die am häufigsten benutzten Werbeträger sind Zeitungen, Fernsehen, Zeitschriften, Fachmagazine, Direktmarketing und Hörfunk. Seit dem Beginn des Computerzeitalters wird immer mehr auf die sog. „Neuen Medien“ gesetzt. Zu den neuen Medien zählen in erster Linie das Internet, aber auch CD/DVD und andere Speichermedien.

Seit der Verbreitung und der globalen Vernetzung mit dem Internet wächst der Einsatz von Online-Medien. Direkte Werbung mit Emails und Newsletter, indirekte Werbung durch Banner und Pop-Ups, sowie die Werbung im redaktionellen Umfeld bilden die drei Formen von Internetwerbung [vgl. Weis, 2004, 487ff].

2.2.1.2. Public Relations

„Wahrheit, Klarheit und Einheit von Wort und Tat“. Mit diesem Leitsatz prägte Albert Oeckl die Ausübung der Public Relations. Die Öffentlichkeitsarbeit hat zum Ziel ein positives Firmenimage in der Öffentlichkeit zu schaffen. Dadurch stehen nicht die Dienstleistung oder gar das Produkt im Vordergrund, sondern alleine die Aktivitäten und die Firmenpolitik. WEIS teilt die Public Relations in fünf Funktionen ein [vgl. Weis, 2004, 536].

- Informationsfunktion
- Imagefunktion
- Führungsfunktion
- Kommunikationsfunktion
- Existenzerhaltungsfunktion

Die Hauptaufgabe der Public Relations ist es ein positives Firmenbild zu generieren und das Unternehmen soweit es geht in diese Richtung zu ändern. Weiterhin der Aufbau einer strategischen Beziehung zwischen Organisationen und externen Stakeholdern.

2.2.2 Below-the-line Instrumente

2.2.2.1 Event Marketing

Events erfreuen sich in den letzten Jahren stets wachsender Beliebtheit in der Unternehmenskommunikation. Events sind zielgerichtete und systematisch geplante Veranstaltungen, um für Konsumenten eine Erlebnisplattform zu schaffen.

Events zeichnen sich durch eine Vielzahl an Merkmalen aus. Sie sind von Unternehmen initiiert, ohne einen Verkaufscharakter. Sie unterscheiden sich bewusst von dem Alltag der Zielgruppe, um erlebbare Ereignisse durch Werbebotschaften, Filme und Slogans zu erschaffen. Events sind zielgruppenorientiert und besitzen somit eine hohe Kontaktintensität. Diese sind oft international ausgerichtet. Die Kunden werden aktiv in die Kommunikation mit einbezogen, sie können Produkte und Dienstleistungen hautnah erleben.

Events sind erlebnisorientiert geplant. Eine Erlebniswelt wird speziell passend zum Produkt oder der Dienstleistung gewählt und hat das Ziel, die Zielpersonen aus ihrem alltäglichen Leben zu entführen. Hierdurch sollen potenzielle Kunden gewonnen werden und eine emotionale Beziehung zu dem Produkt und dem Unternehmen entstehen. Weiterhin die Pflege vom Unternehmensimage und die Steigerung der Bekanntheit. Die Erfolgskriterien eines Events sind abhängig von seiner Einzigartigkeit, der Episodenhaftigkeit, das Gemeinschaftsgefühl mit anderen Teilnehmern und deren aktiven Beteiligung [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 35].

2.2.2.2. Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen dienen dazu die eigene Leistung einem interessierten, breiten und internationalen Publikum zu präsentieren und um das Unternehmen vorzustellen. Dabei steht man in ständigem Vergleich mit der Konkurrenz. Auf Messen und Ausstellungen werden Marketing- und Kommunikationsziele verfolgt. Im Vordergrund stehen die Steigerung der Bekanntheit und die Generierung eines positiven Images bei der Zielgruppe. Aber gleichzeitig auch ökonomische Ziele, wie das Auslösen einer Kaufhandlung beim Kunden während oder nach dem Messebesuch. Die Vorbereitung eines Messeauftritts erfordert eine Konzeption mit Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle.

Welcher Standort und welche Messe ist die Beste um unsere Zielgruppe anzusprechen? Was wollen wir vermitteln? Wie wollen wir es vermitteln? Wie kontrollieren wir unsere Aktivitäten und wie können wir messen was sie genutzt haben?

Messen und Ausstellungen können wie folgt klassifiziert werden:

- Geographische Herkunft der Messebeteiligten (regional, international, national)
- Breite des Angebots (Branchenbezogen, Universalmesse, Fachmesse)
- Angebotene Güterklassen (Konsumgüter, Dienstleistung, Investitionsgüter)
- Beteiligte Branchen
- Hauptrichtung des Absatzes (Import/Export)
- Funktion
- Zielgruppe.

Messen werden für Kunden immer interessanter, da sie hier nicht nur ein Unternehmen anschauen können, sondern auch die Konkurrenz begutachten und auch unter den Unternehmen vergleichen können [Hermanns/Marwitz, 2008, 31].

2.2.2.3. Direct – Marketing

Bis ca. 1940 nutzten hauptsächlich Versandhäuser das Direkte Marketing. Mittlerweile sucht nahezu jedes Unternehmen den direkten Kontakt zum Konsumenten. Dadurch kann es direkt beim Adressaten oder Interessenten persönlich und individuell einwirken und somit einen Verkauf oder einen Vertrag leichter abwickeln. Genutzt wird dazu die Direktwerbung, das Telefonmarketing, sowie Hausbesuche.

Mit Hilfe des Direct-Marketings werden Zielpersonen direkt und ohne Umwege kontaktiert. Somit wird eine Streuung wie bei den klassischen Instrumenten vermieden. Hierdurch werden Kosten eingespart. Die Forderungen nach individueller Betreuung und persönliche Aufmerksamkeit von Seiten der Konsumenten werden somit erfüllt.

2.2.2.4. Persönlicher Verkauf

Im Gegensatz zum Direct-Marketing ist der persönliche Verkauf ein zwischenmenschlicher Prozess über die Präsentation eines Produktes oder einer Dienstleistung im Rahmen eines persönlichen Gesprächs mit einer Person oder mehreren. Dieses Instrument hat ausschließlich den Vertrieb der Produkte oder der Dienstleistung im Sinn. Der Verkäufer kann sich bei einem persönlichen Gespräch flexibel auf den jeweiligen Kunden einstellen und sich an seinen Bedürfnissen und Wünschen orientieren.

Bei jedem ist schon einmal ein Vertreter vor der Tür gestanden und wollte einen neuen Staubsauger oder sonstige Sachen verkaufen. Der Verkauf direkt an der Tür ist ein typisches Beispiel für einen persönlichen Verkauf. Der Vertreter hat das Ziel ihnen das Produkt oder die Dienstleistung so lange gut und schön zureden bis sie es kaufen.

Ein weiteres Beispiel sind sog. Verkaufspartys, wie Tupperware-Partys.

2.2.2.5. Verkaufsförderung (Promotion)

Die Verkaufsförderung gehört zu den zentralen Instrumenten der Kommunikationspolitik. Als Verkaufsförderung bezeichnet man verschiedene kurzfristige Maßnahmen, die dazu genutzt werden die Nachfrage der Konsumenten und die Bekanntheit zu steigern.

Nach WEIS dient die Verkaufsförderung „der Unterstützung, Information und Motivation aller am Absatzprozess Prozess beteiligten Organen um den Verkauf zu fördern“ [Weis, 2004, 518].

Desweiteren unterteilt WEIS die Verkaufsförderung in drei wesentliche Bereiche.

- Verkaufspromotion
- Handelspromotion
- Verbrauchspromotion

Die Verkaufspromotion hat das Ziel den Verkauf durch die Information über Produkte und Dienstleistungen, die Motivation der Mitarbeiter und die Erhöhung des Umsatzes zu unterstützen. Die Handelspromotion versucht eine bessere Leistung des Produktes zu erreichen, die Kommunikation mit dem Handel zu verbessern, Kategorie und Space Management, sowie die Steigerung des Absatzes im Handel. Der letzte Bereich bildet die Verbrauchspromotion. Sie soll neue Produkte einführen oder den Bekanntheitsgrad steigern. Weiterhin die Steigerung der Kaufmotivation, die Kundenbindung und die Imageverbesserung. Die Ziele der Verkaufsförderung variieren dementsprechend je nachdem ob sie sich an die Verkaufsorganisation, den Handel oder den Verbraucher wendet.

3. Sponsoring

Seit den 60er Jahren existiert Sponsoring in Form von Schleichwerbung im Fernsehen. Mit zunehmender Professionalisierung des Sponsorings in den 80er Jahren gewinnt es mehr und mehr an Bedeutung und ist heute zu einer geläufigen und alltäglichen Erscheinung im Alltagsleben geworden. Sponsoring zählt zu den festen Bestandteilen des Kommunikationsmixes und ist aus der Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken.

Bruhn erklärt Sponsoring als *„Die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen oder Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im Bereich Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“* [Bruhn, 2005, 387].

Des Weiteren ordnet Bruhn dem Sponsoring sechs Merkmale zu. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung steht an erster Stelle und ist für ein Sponsoring der wichtigste Grundgedanke. Fördermittel in Form von Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen werden von Seiten der Sponsoren dem Gesponserten zur Verfügung gestellt und er bekommt eine Gegenleistung seitens des Gesponserten, die zum Erreichen der Ziele der Marketingstrategie führen. Dies kann zum Beispiel die werbewirksame Verwendung des Marken- bzw. Firmennamens sein. Desweiteren kommt es zu einer Identifizierung des Sponsors mit den Aufgaben des Gesponserten. Der Fördergedanke kommt zur Geltung. Sponsoring erfüllt eine kommunikative Funktion über den Gesponserten und wird von den Medien verbreitet. Die Botschaft kann von den Sponsoren selber geschaffen werden.

Ein erfolgreiches Sponsoring muss systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse durchlaufen, so dass die einzelnen kommunikative Maßnahmen im Detail zu planen, organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren sind [Bruhn, 2005, 5].

Beim Imagetransfer fungiert der Gesponserte als Medium. Eine gezielte Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung wird nicht durch die Sponsoringbotschaft verbreitet, außerdem kommt dem Sponsorship keine gezielte Aufmerksamkeit zu. Die Botschaft wird durch den Gesponserten verbreitet, da dieser direkte Aufmerksamkeit genießt.

Das Sponsoring ist Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation. Daher sollte es als eine Art Gemeinschaft aller Instrumente angesehen werden und nicht als einzelnes Kommunikationsinstrument.

Ein gesteigertes Freizeitinteresse von Seiten der Gesellschaft ermöglichte dem Sponsoring ein rasantes Wachstum. Mit Hilfe des „Magischen Dreiecks des Sponsoring“ versucht Bruhn die Entstehung des Sponsorings zu erklären.

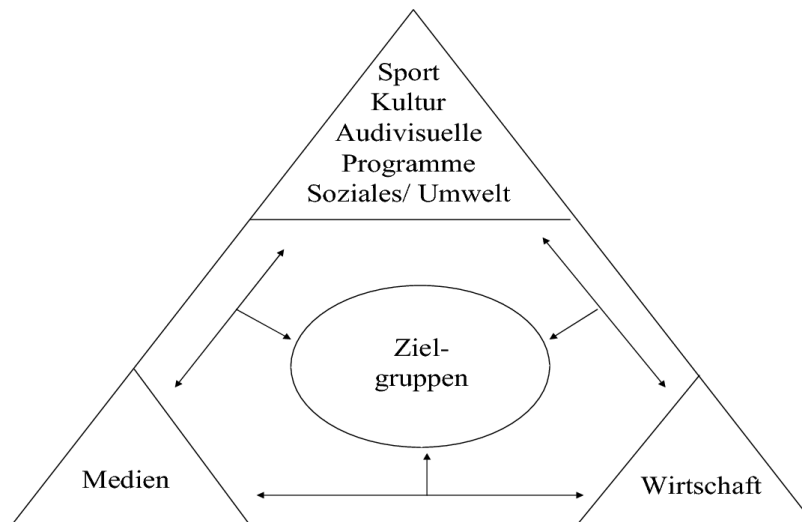


Abbildung 3 : Das magische Dreieck des Sponsorings nach Bruhn [www.hausarbeiten.de](24.05.2012)

Das Dreieck besteht in der einen Ecke aus Sport, Kultur, Soziales und Umwelt. Diese Ecke stellt die Gesponserten in den einzelnen Bereichen dar. Dem gegenüber befinden sich zum einen die Wirtschaft, welche die Sponsoren symbolisieren und zum anderen die Medien.

Die Gesponserten haben Ziele, die sie erreichen wollen. Diese sind immer mit finanziellen Ausgaben verbunden. Sponsoren bieten sich hierzu als Finanzquelle an. Diese Unterstützung ist mit einer medialen Gegenleistung durch den Gesponserten verbunden. Die Medien dienen zum Erreichen der Zielgruppe. Einschaltquoten und Reichweiten spielen bei der Auswahl des richtigen Mediums eine wichtige Rolle. Die Medien versuchen sich somit zu profilieren und sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen.

Die Motivation für Sponsoring ist die Suche nach immer neuen innovativen Möglichkeiten die jeweilige Zielgruppe anzusprechen und Informationen mitzuteilen. Sponsoren nutzen das Sponsorship, um ein positives Image zu erzielen, da sich die Zielgruppe schon in einem positiv wahrgenommenen Umfeld befindet und somit auch den Sponsoren positiv mit dem Gesponserten in Verbindung bringt.

3.1 Mäzenatentum und Sponsoring

Viele ordnen das Mäzenatentum dem Sponsoring zu. Das Mäzenatentum unterscheidet sich jedoch dadurch, dass keinerlei geschäftliche Nutzerwartung wie beim Sponsoring zu Grunde liegt. Der Fördergedanke steht an erster Stelle. Somit ist das Mäzenatentum nicht mit einer medialen Gegenleistung verbunden. Die Förderung oder Unterstützung durch einen Mäzen wird oftmals sehr diskret und im Hintergrund gehandelt. Mäzene sind in der Regel natürliche Personen, wie zum Beispiel Dietmar Hopp.

Herr Hopp fungiert neben dem Sponsoring bei 1899 Hoffenheim durch die SAP auch als Mäzen für den Sport. Durch die Dietmar Hopp Stiftung hilft er jungen Talenten sich zu beweisen und unterstützt sie. Die reine Förderabsicht durch Finanzmittel oder Spenden jeglicher Art werden häufig in den Bereichen Kultur, Sozial und Ökologie genutzt, allerdings immer Seltener im Sport [<http://www.dietmar-hopp-stiftung.de>].

3.2. Geschichte des Sponsorings

Befasst man sich mit der Entstehungsgeschichte des Sponsorings in Deutschland, so unterscheidet man zwischen vier Phasen der Entstehung.

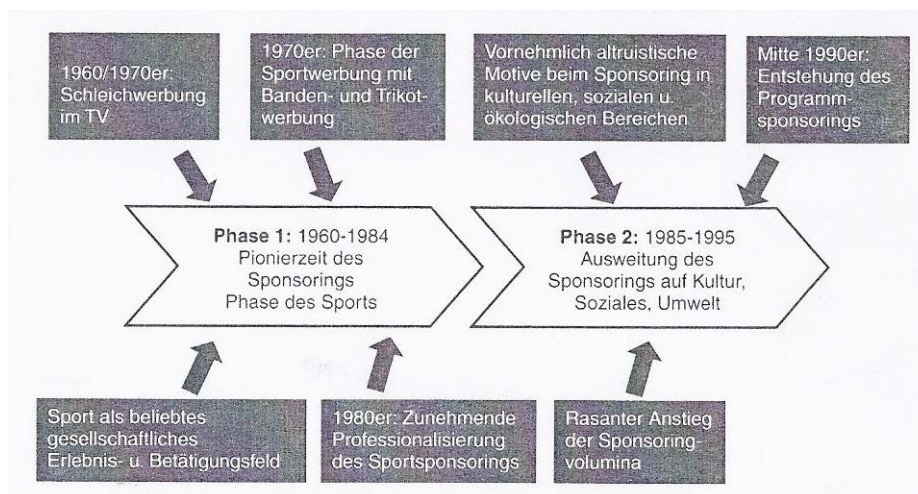


Abbildung 4 : Phase 1 und 2 der Sponsoring-Geschichte [Hermanns/Marwitz, 2008, 39]

Die erste Phase fand zwischen 1960 und 1984 statt. Dies stellt die Phase des Sports dar und wird gleichzeitig als die Pionierzeit des Sports bezeichnet. Der Sport entwickelte sich damals zu einem beliebten Ereignis und einer gesellschaftlichen Aktivität. Neben der ersten Kommerzialisierungswelle im Sport kam es gleichzeitig auch zu den ersten Schleichwerbungen in Film und Fernsehen. Während der 70er Jahren boomte die Werbung im Sport. Besonders Banden- und Trikotwerbung wurden immer populärer [vgl. Hermanns/ Marwitz, 2008, 40].

1972 erschien die erste Trikotwerbung in der Fußball-Bundesliga. Eintracht Braunschweig stellte als erster deutscher Verein die Werbung am Mann vor. Das Logo des Likörs Jägermeister zierte die Brust der Spieler.

Hierfür zahlte das Unternehmen eine Summe von 160.000 DM. Eine eher bescheidene Summe, da zum Beispiel Telekom heutzutage eine Summe von ca. 20 Mio. Euro bereitstellte um ihr Logo beim FC Bayern München auf der Brust abzubilden. Durch dieses Sponsoring war es Eintracht Braunschweig möglich Paul Breitner vom FC Bayern München abzuwerben und unter Vertrag zu nehmen.

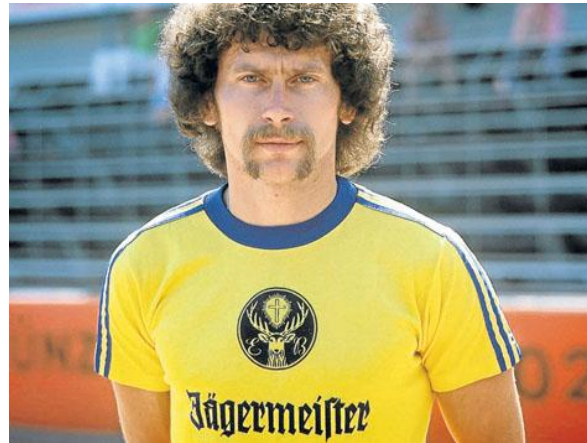


Abbildung 5: Paul Breitner im Trikot der Eintracht Braunschweig [www.merkur-online-de](24.05.2012)

Nach intensiven Auseinandersetzungen zwischen den deutschen Fußballvereinen und den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ARD und ZDF wurde das Trikotsponsoring, damals noch Trikotwerbung oder Werbung am Mann genannt, offiziell in der Bundesliga zugelassen.

Anfang der 80er Jahre wurde mit der zunehmenden Professionalisierung im Sport, auch in anderen Sportarten neben dem Fußball Sponsoring üblich.

Die zweite Phase der Entstehungsgeschichte lässt sich zwischen 1985 und 1995 verorten. Diese Phase wurde durch die drei folgenden Aspekte geprägt. Zum einen wurde das Sponsoring auf die Bereiche Kultur, Umwelt, Soziales und Kunst ausgebreitet. Desweiteren stieg das Sponsoring – Engagement seitens der Unternehmen. Sponsoring etablierte sich in dieser Phase in den Medien und führte zum sog. Programmsponsoring.

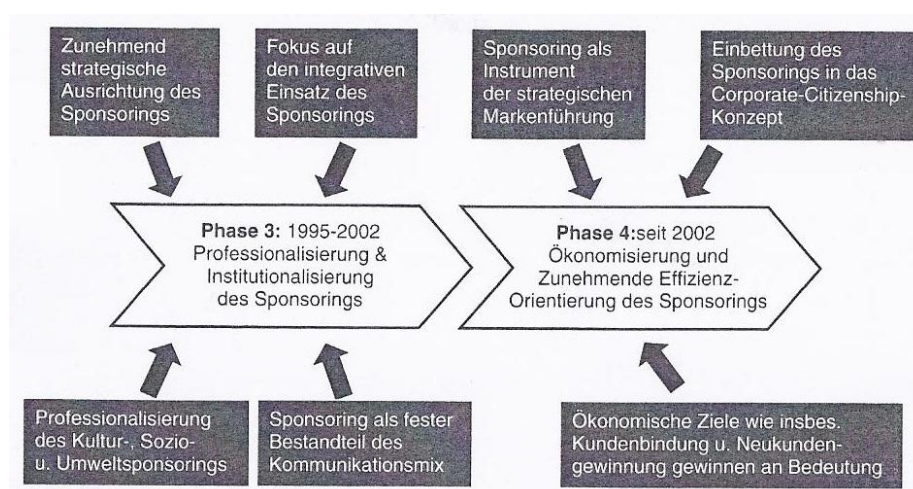


Abbildung 6: Phase 3 und 4 der Sponsoring-Geschichte [Hermanns/Marwitz, 2008, 41]

In den 90er Jahren verzeichnete das Sponsoring einen rasanten Aufschwung. Einen großen Einfluss für diesen Aufschwung bildete die Etablierung neuer Medien in der Gesellschaft. Es entstanden der private Hörfunk und das private Fernsehen. Die damit

verbundene Steigerung der beworbenen Produkte leitete eine neue Zeit der Sportübertragungen ein.

Durch die Vielzahl an neuen Medien kam es zu einer Informationsflut auf die Zielgruppe und somit zu einer Sensibilisierung. Durch die entstandene Informationsflut mussten die Unternehmen nach neuen Wegen suchen um die Zielgruppe individuell anzusprechen [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 40f].

Die dritte Phase startete 1995 und endete im Jahr 2002. In dieser Phase kam es zu einer Professionalisierung des Sponsoring in den Bereichen Kultur, Umwelt und Sozialgeschehen. Sponsoring entwickelte sich zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Im Gegensatz zu den anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation stagnierte Sponsoring nicht, sondern verzeichnete auch im neuen Jahrzehnt ein stetiges Wachstum.

Phase vier ist die aktuelle Phase in der sich das Sponsoring seit 2002 befindet. Die Ökonomisierung und die damit zusammenhängende Effizientenorientierung führten zu Zielen wie Neukundengewinnung, sowie zu einer stärkeren Kundenbindung und einer Steigerung des Absatzes. Die zunehmende Verbindung zwischen Sponsoring und Verkauf ermöglichte es die Wirkung von Sponsoring zu kontrollieren und nach zu weisen. Mit Hilfe von Sponsoring möchte man authentische und emotionale Inhalte über das Unternehmen, die Dienstleistung und /oder das Produkt verbreiten. Sponsoring ist heute weder aus dem Kommunikationsmix der Unternehmen, noch aus der Finanzplanung der Gesponserten wegzudenken. Das Sponsoring eröffnet beiden Parteien die Möglichkeit Ihre Ziele zu erreichen [vgl. Hermann/Marwitz, 2008, 42].

3.3. Beteiligte am Sponsoring

Sponsoring basiert auf der vertraglichen Vereinbarung über eine Transaktion von Geld-, Sach- und Dienstleistungen gegen kommunikative Nutzungsrechte. Beteiligt sind dabei der Sponsor, meist Unternehmen oder Einzelpersonen und den Gesponserten, meist Vereine, Museen usw.

Unter Berücksichtigung der Verträge kann man zwischen folgenden Beteiligten differenzieren [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 52f]

- der Zielgruppe des Sponsoren,
- dem Publikum des Gesponserten,
- den Medien und Mediennutzer
- den Sponsoring Dienstleistern

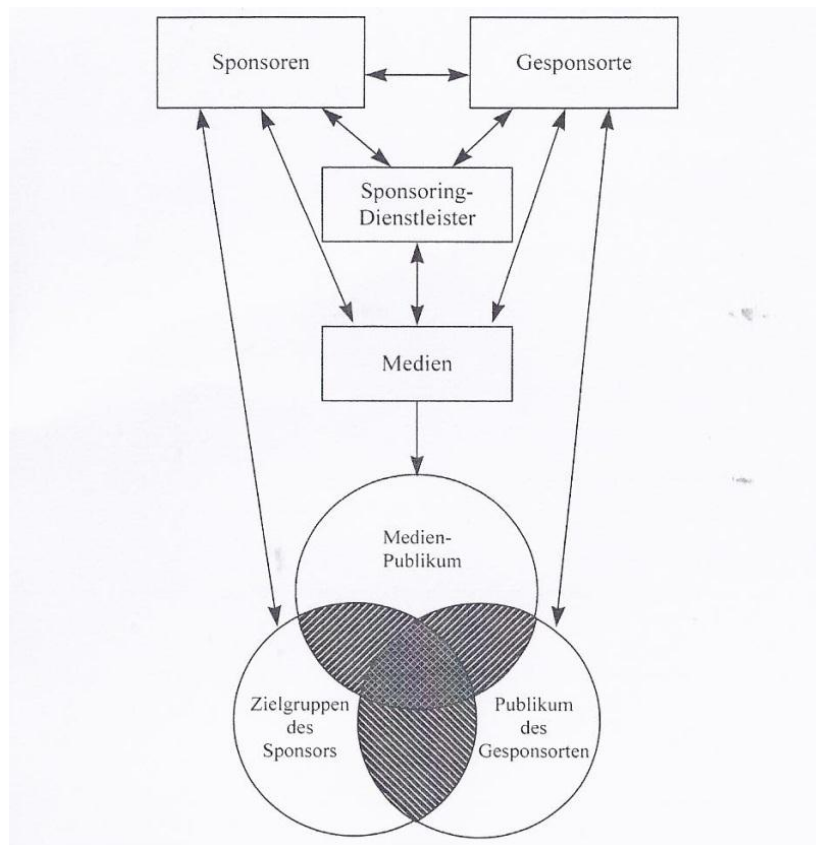


Abbildung 7 : Beteiligte am Sponsoring [Hermanns/Marwitz, 2008, 52]

3.3.1 Sponsoren

Bei sponsernden Unternehmen unterscheidet man zwischen den For-Profit- und den Non-Profit- Unternehmen.

Bei den For-Profit Unternehmen handelt es sich um die klassischen Sponsoren. Sie kommen aus allen Bereichen der Wirtschaft. Mittlerweile ist das Sponsoring unabhängig von Unternehmensgröße und Umsatz. In den Anfängen des Sponsorings waren es meist nur die großen Unternehmen wie zum Beispiel Lufthansa AG, die Sponsoring betrieben haben. Sponsoring bildet einen wichtigen Teil der Unternehmenskommunikation und ist somit bei der Bearbeitung der Märkte von Bedeutung. Ebenso um sich auf dem Markt durchzusetzen und sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten. Eine Klassifizierung der Sponsoren im For-Profit Bereich erweist sich aus empirischer Sicht als Aufwändig. Drees kommt zu folgender Klassifizierungslösung auf der Basis eines Kriteriums.

„Von Relevanz erscheint aber ein Kriterium, dass für die Glaubwürdigkeit eines Sponsoring-Engagements im Sport und damit für das Erreichen bestimmter Sponsoringziele von großer Bedeutung ist: die Nähe des Unternehmens zum Sport gemessen an der Nähe seiner Produkte zum Sport im allgemeinen bzw. zur gesponserten Sportart im Besonderen“ [Hermanns/Marwitz, 2008, 53].

Vier „Grade der Sportnähe“ sollen die Einordnung auf der kontinuierlichen Skala von „sehr sportnah“ bis „sehr sportfern“ erleichtert:

- Produkte ersten Grades (Sportartikel) werden bei der Sportausübung unmittelbar eingesetzt und gebraucht oder verbraucht.
- Produkte zweiten Grades (sportnahe Produkte) werden für die Sportausübung nicht unmittelbar benötigt, finden aber in direkter, unmittelbarer Verbindung mit ihrer Verwendung.
- Produkte dritten Grades (sportferne Produkte) haben nur eine mittelbare Beziehung zum Sport
- Produkte vierten Grades (sportfremde Produkte) haben weder unmittelbar noch mittelbar eine Beziehung zum Sport“ [vgl. Dress, 1993, 38f].

Unter Non-Profit-Unternehmen versteht man gemeinnützige Organisationen, welche ergänzend zum Staat bestimmte Zwecke der Bedarfsdeckung oder Interessenvertretung verfolgen. Nach und nach lassen sich mehr und mehr Sponsoren bei den Non-Profit-Unternehmen einordnen. Mit dem Legitimationsdruck im Rücken ist es für sie schwer innovative Wege für die Kommunikation zu begründen und durchzusetzen. Hierzu zählen Energieversorgungsunternehmen und die öffentlich–rechtlichen Fernsehsender. Die Fernsehsender fungieren als Medienpartner der Sponsoren. Auch Verbände treten als Sponsoren auf

Im Rahmen dieser Untersuchung von Sport Trends 2006 an der Universität der Bundeswehr in München werden Sponsorentypen generiert und analysiert. Die Untersuchung ordnet die Sponsoren in fünf unterschiedliche Kategorien ein.

Sponsorentyp	Typbeschreibung
<p>46,5% Sponsoring-Klassiker</p> <ul style="list-style-type: none"> Anteil des Sponsorings an der Kommunikation: 18,7% Anteil der Ausgaben für Sportsponsoring: 52,8% Anteil der Ausgaben für Kunst/Kultursponsoring: 26,2% Anteil der Ausgaben für Soziosponsoring: 10,5% Anteil der Ausgaben für Wissenschaftssponsoring: 8,7% <p>Professionalität bei Planung & Kontrolle: hoch</p>	<p>➤ Die Sponsoring-Klassiker setzen ein breites Spektrum unterschiedlicher Sponsoringmethoden ein: neben Sportsponsoring (100%), werden vor allem Kunst/Kultur- (97%), Sozio- (51%) und Wissenschaftssponsoring (51%) eingesetzt. Der größte Anteil des Sponsoringbudgets fällt mit einem Anteil von 52,8% auf das Sportsponsoring.</p> <p>Medien- und Ökosponsoring werden von diesem Sponsorentyp kaum betrieben. Dieser Sponsoringtyp konzentriert sich somit auf die klassischen Sponsoringaktivitäten.</p> <p>81% planen ihre Sponsoringaktionen schriftlich und 96% führen eine Kontrolle ihrer Aktivitäten durch. Es kann daher von einer fortgeschrittenen Professionalität ausgegangen werden.</p>
<p>14,8% Sport-Profis</p> <ul style="list-style-type: none"> Anteil des Sponsorings an der Kommunikation: 10,7% Anteil der Ausgaben für Sportsponsoring: 62,8% Anteil der Ausgaben für Mediensponsoring: 13,9% Anteil der Ausgaben für Soziosponsoring: 6,2% Anteil der Ausgaben für Kunst- und Ökosponsoring: 0,0% <p>Professionalität bei Planung & Kontrolle: hoch</p>	<p>➤ Die Sport-Profis konzentrieren sich bei ihren Sponsoringaktivitäten auf Sport (94%) und Medien (32%). Außer Soziosponsoring (30%) werden weitere Sponsoringaktivitäten kaum verfolgt.</p> <p>Dies spiegelt sich auch in der Verteilung des Sponsoringbudgets wider, welches zu 63% in Sportsponsoring und zu 14% in Mediensponsoring fließt. Neben Soziosponsoring (6,2%) wird in andere Bereiche nicht investiert (<3%).</p> <p>Dieser Sponsoringtyp nimmt zu 70% externe Dienstleister bei der Planung, Durchführung und Kontrolle ihrer Sponsoringengagements in Anspruch. Es planen 83% der Unternehmen ihre Aktionen schriftlich, 94% kontrollieren den Erfolg ihrer Maßnahmen. Die Professionalität kann daher als hoch bezeichnet werden.</p>
<p>17,0% Die Generalisten</p> <ul style="list-style-type: none"> Anteil des Sponsorings an der Kommunikation: 20,4% Anteil der Ausgaben für Sportsponsoring: 31,9% Anteil der Ausgaben für Kunst/Kultursponsoring: 22,9% Anteil der Ausgaben für Ökosponsoring: 14,6% Anteil der Ausgaben für Soziosponsoring: 11,9% <p>Professionalität bei Planung & Kontrolle: hoch</p>	<p>➤ Die Generalisten verteilen ihr Sponsoringbudget stark über verschiedene Sponsoringarten. Alle setzen Ökosponsoring, 98% Kunst/Kultursponsoring ein. Auch Sportsponsoring, sowie Sozio- (80%) und Wissenschaftssponsoring (74%) werden in hohem Maße genutzt. Das geringste Interesse gilt dem Mediensponsoring (19%).</p> <p>Die höchsten Ausgaben werden im sportlichen (32%) und kulturellen (23%) Bereich getätigt. Dieser Sponsoringtyp weist mit 20% den höchsten Sponsoringanteil am Kommunikationsbudget auf.</p> <p>Die Professionalität ist hoch einzustufen, da 78% ihre Sponsoringengagements schriftlich planen und 94% eine Kontrolle ihrer Aktionen durchführen.</p>
<p>6,6% Kunstorientierte Sponsoren</p> <ul style="list-style-type: none"> Anteil des Sponsorings an der Kommunikation: 9,1% Anteil der Ausgaben für Kunst/Kultursponsoring: 47,1% Anteil der Ausgaben für Wissenschaftssponsoring: 40,5% Anteil der Ausgaben für Mediensponsoring: 2,9% Anteil der Ausgaben für Sportsponsoring: 2,4% <p>Professionalität bei Planung & Kontrolle: fortgeschritten</p>	<p>➤ Die kunstorientierten Sponsoren bevorzugen den kulturellen (71%) und wissenschaftlichen (71%) Bereich als Empfänger für ihre Sponsoringmaßnahmen. Mediensponsoring wird von 14% betrieben, Sport- und Soziosponsoring von jeweils 10%.</p> <p>Die Ausgaben ihres Sponsoringbudgets werden zu 71% für Kunst/Kultursponsoring aufgewendet, für Wissenschaftssponsoring 41%. Für die übrigen Sponsoringarten bleiben die Ausgaben unter 3%.</p> <p>Die schriftliche Planung ihrer Sponsoringaktivitäten (62%) ist gering. Da die Kontrolle (91%) des Sponsorings jedoch relativ hoch ist, kann insgesamt von einer fortgeschrittenen Professionalität gesprochen werden.</p>
<p>15,1% Sportamateure</p> <ul style="list-style-type: none"> Anteil des Sponsorings an der Kommunikation: 9,5% Anteil der Ausgaben für Sportsponsoring: 39,0% Anteil der Ausgaben für Kunst/Kultursponsoring: 20,8% Anteil der Ausgaben für Soziosponsoring: 19,4% Anteil der Ausgaben für Mediensponsoring: 0,0% <p>Professionalität bei Planung & Kontrolle: mittel</p>	<p>➤ Die Sportamateure konzentrieren sich bei ihren Sponsoringaktivitäten hauptsächlich auf Sport (81%). Zudem nutzen sie auch Kunst/Kultur- (63%) und Soziosponsoring (56%), sowie Wissenschaftssponsoring (33%). Im Gegensatz zu den Sportprofis wird Mediensponsoring von diesem Sponsoringtyp nicht eingesetzt (0%).</p> <p>Das Sponsoringbudget wird zu 39% in Sportsponsoring investiert. In Kunst/Kultursponsoring fließen 21% der Ausgaben, in Soziosponsoring 20%.</p> <p>Es planen nur 50% der Unternehmen ihre Aktionen schriftlich, 87% kontrollieren den Erfolg ihrer Maßnahmen. Die Professionalität ist daher nur als mittel zu bezeichnen.</p>

Abbildung 8: Beteiligte am Sponsoring [Hermanns/Marwitz, 2008, 55]

3.3.2 Zielgruppe der Sponsoren

Die Zielgruppen der Sponsoren sind klar definierte Zielgruppen der Unternehmen, welche durch die Marketingkommunikation des Sponsorings in einem gewollten und emotionalen Umfeld der Zielgruppe angesprochen werden. Somit soll ein positives Image oder Bild des Unternehmens die gewünschte Wirkung erzielen. Die Zielgruppe wird durch eine vor dem Sponsoring stattfindende Konzeption ermittelt und daraus das entsprechende Sponsoring ausgewählt.

3.3.3 Gesponsserter

Die Gesponserten befinden sich in den Bereichen des Sports, der Kultur, dem Soziale, der Umwelt und dem Bildungssektor. Bei den Gesponserten handelt es sich um Einzelpersonen, eine Gruppe von Personen, Mannschaften und Organisationen. In erster Linie hat das Sponsoring die Funktion des Beschaffungsmarketing für den Gesponserten. Neben der Unterstützung durch Finanzmittel und Ausrüstung lassen sich für den Gesponserten aus dem Sponsoring noch weitere Vorteile ermitteln. Sponsoring dient als Öffentlichkeitsarbeit. Ein starker Sponsor erhöht das eigene Potenzial, sowie die Chancen im Wettbewerb.

Bei den Gesponserten unterscheidet man zwischen denen „mit Erwerbscharakter“ und „ohne Erwerbscharakter“ [Hermanns/Marwitz, 2008, 59].

„Zur ersten Gruppe zählen vor allem Organisationen und/oder Personen, die eine explizite Vermarktung ihrer Tätigkeit oder Persönlichkeitsrechte anstreben (z.B. bekannte Sportler, Musiker, usw.). Zur zweiten Gruppe zählen die Massen der nicht erwerbswirtschaftlichen Organisationen, die häufig gemeinnützig sind (z.B. die Mehrzahl der Sportvereine, karitativer Einrichtungen, Umweltschutzorganisationen). Für beide stellt das Sponsoring eine Deckung der Kosten des gestiegenen Aufwands dar. Bei den ohne Erwerbscharakter Gesponserten der Drang nach planerischer Unabhängigkeit. Sie arbeiten nach einem Kostendeckungsprinzip“ [van der Schalk, 1993,25].

3.3.4 Das Publikum der Gesponserten

Normalerweise besitzt der Gesponserte ein gewisses bestehendes Publikum im Rahmen seiner Veranstaltungen und Events. Zuschauer, die den Sport leidenschaftlich verfolgen, Anhänger diverser Mannschaften, Kunstliebhaber, Umweltaktivisten und viele mehr. Diese Bekanntheit im Sport ist abhängig von den Erfolgen des Gesponserten.

Das Publikum ist somit auch ein Teil des Sponsorships, da sie durch die kommunikativen Maßnahmen des Sponsors, in Form von Trikot- und Bandenwerbung, Werbung auf Karten etc. erreicht werden und die Zielgruppe der Sponsoren repräsentieren [Hermanns/Marwitz, 2008, 60f].

3.3.5 Medien und Mediennutzer

Den Medien und Mediennutzern kommt eine zentrale Bedeutung zugute. Auch in Zeiten von Massenmedien und Internet befassen sich die Medien in ihrem redaktionellen Teil mit Themen aus dem öffentlichen Leben. Sport, Kultur, Umwelt, soziale Angelegenheiten und die Bildung sind Teil der Nachrichten geworden.

Das Sponsorship bekommt dadurch eine Medienrelevanz zugesprochen. Gleich ob es um positiv oder negativ Berichterstattung handelt. Ob positive oder negative Berichterstattung über den Sport, es ist immer das Logo des Hauptsponsors zu erkennen.

Sponsoring wird von den Medien immer mehr im Alltag akzeptiert und gehandhabt. So haben sich zum Beispiel die privaten Fernsehsender in den 80er Jahren ausschließlich durch Sponsoringgelder finanziert.

3.3.6 Sponsoring-Dienstleister

Unter dem Begriff Sponsoring-Dienstleister versteht man Sponsoring-Berater und Sponsoring Agenturen. Selbige gibt es auch in der Marketing Kommunikation als Werbeberater und Werbeagenturen. Ihnen fällt eine wichtige Rolle zu, da Sponsoring-Partner aus verschiedenen fachlichen Bereichen aufeinander treffen und zusammen arbeiten.

Sponsoring-Dienstleister versuchen durch Schnittstellenmanagement die Defizite zwischen den Partnern abzubauen und dem Umgang der „ungleichen Partner“ zu realisieren. Diese Dienstleister müssen betriebswirtschaftliches Knowhow, sowie auch Knowhow in den Bereichen der Sponsoren besitzen [Hermanns/Marwitz, 2008, 62].

„Sponsoring Berater sind überwiegend Ein-Personen-Unternehmen die beratende Tätigkeiten für Sponsoren und Gesponserten ausüben oder eine Marklerrolle zwischen diesen Parteien erfüllen“ [Bruhn, 2010, 63].

Sponsoring Agenturen sind wirtschaftliche Dienstleistungsorganisationen die für Sponsoren, aber auch für Gesponserte tätig werden können.

Full-Service Agenturen übernehmen als externe Dienstleister alle Aufgaben der Sponsoren, welche mit dem Einsatz und der Durchführung des Sponsorings anfallen. Spezial-Sponsoring-Agenturen befassen sich mit bestimmten Sponsoringbereichen und Arten von Sponsoring. Sie befassen sich ausschließlich mit der Realisation und Umsetzung der Sponsoringkonzeption.

Sponsoring Dienstleister erfüllen folgende Leistungen:

„Planung des Sponsorings durch die Beratung des Sponsors

- Entwicklung von Sponsoring-Konzepten für Marken und Unternehmen,
- Suche nach geeigneten Sponsorships,
- Kontaktvermittlung zu den Gesponserten,
- Planung von Einzelmaßnahmen,
- Verhandlung und Gestaltung der rechtlichen Notwendigkeiten,
- Kalkulation und Budgetierung der Maßnahmen,
- Koordination der Maßnahmen innerhalb des Unternehmens.

Planung des Sponsorings durch Beratung des Gesponserten

- Vermarktung von Einzelpersonen und Beratung über Geldanlage, Steuern und Versicherung,
- Beratung von Veranstaltern, Vereinen, Verbänden, Organisationen,
- Vermarktung von Veranstaltungen, Titeln, Prädikaten und Lizenzen.

Organisation und Durchführung der Sponsoringmaßnahmen

- Abwicklung von offiziellen Veranstaltungen,
- Einsatz von Werbemitteln,
- Durchführung eigener Veranstaltungen und Ereignisse,
- Durchführung von Promotionaktivitäten,
- Presseaktionen.

Kontrolle der Sponsoringmaßnahmen

- Kontrolle des Werbeerfolgs für die Sponsoren,
- Abschätzung des Marktwertes von Gesponserten nach einem abgeschlossenen Sponsorship.

Abbildung 9 : Aufgaben der Sponsoren- Dienstleister [Hermanns/Marwitz, 2008, 64]

3.4 Sponsoringarten

3.4.1 Kunstsponsoring

Das Kunstsponsoring besitzt in vielen Ländern eine lange Tradition. Hierzu zählen die USA, Frankreich und Großbritannien. In Deutschland wiederum war das Sponsoring der Kunst durch Wirtschaftsunternehmen sehr zurückhaltend, da der größte Teil mit staatlichen Fördermitteln gesponsert wurde. Der Umschwung kam erst durch die leeren Kassen von Bund und Ländern.

Das Kunstsponsoring belegt heute Platz zwei beim Sponsoring von Unternehmen. An erster Stelle steht das Sponsoring im Sport. 76 Prozent aller Unternehmen engagieren sich durch Sponsoring in der Kunst. Sie wenden hierfür zwischen 23 und 47,6 Prozent ihres Marketingbudgets auf. Im Gegensatz zu vergangenen Diskussionen wird heutzutage das Kunstsponsoring von Künstlern und Vertretern der Wirtschaft befürwortet. Künstler hatten in den vergangenen Jahren immer Angst, dass sich der Einfluss der Sponsoren, der Geldgeber, zu sehr auf ihre Arbeit einwirkt. Diese Ängste wurden prinzipiell widerlegt [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 88].

Bei einer Stiftung in der Kunst, ist im Gegensatz zum Sponsoring die inhaltliche Einmischung sehr gering. Dennoch sollten Künstler oder Kunstinstitutionen Sponsoringangebote nicht blindlings ablehnen.

Das Kunstsponsorings beinhaltet sämtliche Kunstarten:

- Darstellende Kunst
- Musik
- Literatur
- Film
- Multimedia
- Einzelkünstler
- Kunstgruppe
- Kunstinstitutionen/ -objekte / - ereignisse

Zwei wichtige Punkte sind beim Kunstsponsorings zu beachten:

- „die Sponsoren dürfen keine inhaltlichen und formalen Bedingungen stellen, also keinen Einfluss auf die Produkte nehmen, die sie zu fördern beabsichtigen“ [Sucher, 1996, 11].
- „Die Unterstützung von privater oder wirtschaftlicher Seite kann und darf nie ein Ersatz für die Subventionen von Bund und Länder sein“ [Sucher, 1996, 11].

Nationale und internationale Sponsoren sind selten gesehen im Bereich des regionalen Kunstsponsorings. Man findet diese Sponsoren meist im Bereich der Musik, wie z.B. auf Tourneen von Künstlern, z.B. der Rolling Stones. Desweiteren auch bei wiederkehrenden Kunstveranstaltungen, wie zum Beispiel die Berlinale ihren mit internationalen Gästen. In der Regel sind Kunstveranstaltungen meist einmalige Ereignisse oder Events. Die meisten Sponsoren befinden sich in der Region [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 92].

Beim Kunstsponsorings geht es um das Erreichen ökonomischer Ziele, weniger um die kommunikative Zielsetzung. Neukunden wollen gewonnen werden und Kundenbindungen sollen entstehen. Die Zielgruppe sind meist Entscheider, welche leichter durch ein Sponsoring überzeugt werden, als durch herkömmliche Maßnahmen.

Hartwig formulierte 1996 folgende Thesen zur besseren Gestaltung des künftigen Kunstsponsorings.

„Aufgaben der Politik

- Sponsoring kann nicht die Förderung von Kultureinrichtungen durch die öffentliche Hand ersetzen.
- Regen Sie privates Engagement an und schaffen Sie gesetzliche und steuerliche Voraussetzungen, durch die das Engagement von Unternehmen im Kulturbereich angeregt und erleichtert wird.
- Reformieren Sie das kameralistische System, damit Kultureinrichtungen wirtschaftlicher arbeiten können.

Aufgaben der Wirtschaft

- Kommen Sie Ihrer gesellschaftlichen Aufgabe nach, indem Sie kulturelle Projekte und Einrichtungen sponsern bzw. fördern und dies in Ihre Unternehmensphilosophie einbinden.
- Akzeptieren Sie als Sponsor die Programmabhängigkeit der unterstützten Einrichtungen und Projekte.
- Motivieren und sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter für die Bedeutung von Kunst und Kultur.

Aufgaben der öffentlichen Verwaltung

- Schaffen Sie Anreize für betriebswirtschaftliches Denken in Museen und kulturellen Einrichtungen.
- Versuchen Sie dort, wo es sinnvoll möglich ist, Ihre kulturellen Einrichtungen mit flexiblen Programm- und Finanzplänen gegebenenfalls als rechtlich selbstständige Unternehmen wirtschaftlich arbeiten zu lassen.

Aufgaben der Künstler

- Verabschieden Sie sich von der reinen Subventionspolitik und seien Sie offen gegenüber potentiellen Sponsoren und innovativen Kooperationsmöglichkeiten“ (Hartwig 1996, S. 16).

Abbildung 9 : Thesen nach Hartwig [Hermanns/Marwitz, 2008, 95]

3.4.2 Soziosponsoring

50 Prozent aller Unternehmen in Deutschland vertrauen auf den Erfolg von Soziosponsoring. Unternehmen wenden dafür nur etwa 12 Prozent ihres Marketingbudgets auf.

In den neunziger Jahren wurde dem Soziosponsoring ein großes Wachstum vorher gesagt. Anhand der Zahlen ist das Engagement der Unternehmen eher als bescheiden einzustufen. Der erwartete Boom blieb aus. Nach dem Vorbild der USA wollten auch die deutschen Unternehmen als Wohltäter fungieren und angesehen werden, indem sie z.B. Hilfsorganisationen unterstützen.

Soziosponsoring ist ein Ansatz zur Lösung humanitärer Probleme in der Gesellschaft. Deutsche Unternehmen sollen soziale Verantwortungen übernehmen und diese kommunizieren [vgl. Bruhn 2003, S. 212]. Das Soziosponsoring sollte als Non-Profit Sponsoring oder mit ähnlichem Ansatz eingestuft werden. Die Unterstützung und der Wille zu helfen müssen im Vordergrund stehen und so kommuniziert werden.

Spendenmarketing und Stiftungen stehen in direkter Konkurrenz zum Soziomarketing.

Bei den Gesponserten handelt es sich meist um Institutionen oder Einzelpersonen, welche sich nicht-kommerziell um humanitäre Probleme auf der Welt kümmern [Hermanns/Marwitz, 2008, 104].

- Karitative Organisationen
- Jugendorganisationen
- Organisationen der Altenpflege
- Organisationen zur Behandlung von Krankheiten
- Rettungs- und Hilfsorganisationen
- Katastrophenhilfsorganisationen
- Institutionen der Verbraucherbildung und –informationen
- Engagement für soziale Anliegen,
- Religiöse Einrichtungen
- Politische Einrichtungen

Die Sponsoren müssen eine uneingeschränkte Glaubwürdigkeit für das Engagement aufzeigen. Dies gilt als Voraussetzungen für die positive Wahrnehmung in der Gesellschaft. Wie auch bei anderen Sponsoringarten beschränkt sich die Unterstützung nicht nur auf finanzielle Mittel.

Soziosponsoring wird laut einer empirischen Studie als sehr effektiv dargestellt und 56 Prozent der Befragten nehmen sozial engagierte Unternehmen bewusst und grundsätzlich positiv wahr [vgl. Forster, 2003, 26]. Wie auch bereits im Kultursponsoring konkurriert Soziosponsoring mit Spenden und Lizenzgeschäften. Dies führt aus rein wirtschaftlicher Betrachtungsweise zu einem besseren Gesamtergebnis.

Um eine langfristige Glaubwürdigkeit zu schaffen, benötigt es öffentlicher wiederholter Bekenntnisse der Verantwortung. Um die Glaubwürdigkeit aufrecht zu erhalten benötigt es langfristige Projekte und nicht nur ein temporäres Engagement. Doch längst nicht jedes Hilfsprojekt ist für Sponsoren attraktiv.

Das Engagement für sog. „weiche“ Themen, wie Kinder, Senioren und die Gesundheit lässt sich in der Öffentlichkeit sehr erfolgreich kommunizieren und wird von der Gesellschaft gerne gesehen.

Das Soziosponsoring in Deutschland benötigt einen Boom wie in den USA. Gründe für den ausbleibenden Boom könnte zum einen die kritische Auffassung der Öffentlichkeit, aber auch die fehlende mediale Reichweite sein. Soziosponsoring muss populärer werden, um das Leid auf der Welt zu lindern und um engagierte Leute mit guten Ideen und vorbildlichen Verhalten zu unterstützen [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 106].

3.4.3 Umweltsponsoring

Gerade einmal 17 Prozent der Unternehmen engagieren sich durch Sponsoring für die Umwelt. 2,6 Prozent des Marketingbudgets wird für das Umweltsponsoring benutzt. Damit stellt es das am wenigsten benutzte Sponsoring dar. Im Umweltsponsoring arbeiten Unternehmen mit Einzelpersonen oder Organisationen zusammen, um sich ausschließlich nicht-kommerziell um Themen zum Schutz der Umwelt und um ökologischer Probleme, welche direkt oder indirekt durch den Menschen verursacht werden zu engagieren.

Die Themen sind biotische und abiotische Faktoren in der menschlichen Umgebung, auf die der Mensch direkt oder indirekt einwirkt [vgl. Müller 1984, 14].

Nach Bruhn [vgl. Bruhn, 2003, 14] lassen sich folgende Themenbereiche im Umweltsponsoring aufweisen:

- Natur- und Landschaftsschutz
- Tier- und Artenschutz
- Umweltforschung
- Umwelterziehung
- Informationsdienste

Desweiterem gliedert Bruhn [vgl. Bruhn, 2003, 14] die Umweltorganisationen wie folgt:

- Internationale Organisationen, z.B. WWF, Greenpeace oder Oro Verde
- Nationale Organisationen, z.B. NABU, Deutscher Bund für Vogelschutz oder der Schutzgemeinschaft Deutsche Nordseeküste
- Regional und lokale ausgerichtete Organisationen, die zumeist als ökologische Bürgerinitiative auftreten.

Seit den 80er und 90er Jahren ist das Umweltbewusstsein der Bevölkerung sehr stark ausgeprägt. Viele Unternehmen nahmen Ökologieorientierung in ihr Wirtschaftssystem und somit auch in ihre Marketingkommunikation auf. Seit dieser Zeit gibt es zahlreiche Umweltprojekte in Kooperation zwischen Wirtschaftsunternehmen und Umweltorganisationen.

- „Dralle unterstützte 1995 im Rahmen der Verkaufsaktion *Birkin 10 Pfennig an die Stiftung Wald in Not* die Stiftung mit insgesamt 250.000 DM. Für jeden verkauften Haarpflegeartikel der Marke Birkin wurde ein so genannter ‚Grüner Groschen‘ abgeführt.
- *Falke* unterstützt die *Aufzucht von Jungfalken*.
- Seit 1982 unterstützt die *Uhu GmbH* die Aufzucht und Aufwilderung von Junguhus der *Aktion zur Wiedereinbürgerung des Uhus (AZWU)*. Die jährlichen Aufwendungen liegen zwischen 20.000 und 30.000 DM.
- *Lufthansa* unterstützt das *Kranich-Schutzprojekt* des Deutschen Bundes für Naturschutz.
- *Opel* förderte 1989 und 1990 in Zusammenarbeit mit dem WWF *Schutzzonen für Pinguine auf den Galapagosinseln* mit insgesamt 250.000 DM. Das Frostschutzmittel, für das *Opel* im Rahmen seiner jährlichen Winter-Check-Aktionen wirbt, trägt das Zeichen des Pinguins“ (Grüßer 1992, S. 59).

Abbildung 11 : Beispiele von Sponsoring in den 80er und 90er Jahren [Hermanns/Marwitz, 2008, 112]

Wie auch beim Soziosponsoring fällt den Umweltsponsoren die Übernahme von Verantwortung zu. In diesem Fall ökologische Verantwortung. Interne und externe Glaubwürdigkeit des Unternehmens sind die Grundvoraussetzungen, um vertrauenswürdig zu wirken. Dabei kommt es grundlegend auf das ökologische Verhalten des Unternehmens an. Das Unternehmen kann nicht durch Umweltsponsoring etwas Positives für die Umwelt tun, wenn es gleich zeitig durch sein Verhalten einen negativen Einfluss ausübt. Für eine wahrhaftige Glaubwürdigkeit muss alles zusammen passen. Ist dies nicht der Fall so sollte das Unternehmen kein Umweltsponsoring betreiben.

Zu lange haben wir unsere Umwelt strapaziert und ausgebeutet. Die Einstellung gegenüber unseren ökologischen Problemen muss sich nicht nur seitens der Unternehmen ändern, sondern auch jeder Einzelne muss etwas dagegen unternehmen. Auch vermeintlich kleine Projekte können Großes bewegen und somit den Nachlass an Umweltsponsoring mit Zuwachs zu unterstützen und sie mit neuen Methoden wiederzubeleben [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 112f]

3.4.4 Bildungssponsoring

Bildungssponsoring wird von ca. 48% der deutschen Unternehmen betrieben und knapp 10% ihres Etats werden dafür aufgewendet. Bildungssponsoring umfasst die Unterstützung von Kindergärten- und Kindertagesstätten, sowie allgemeinbildende, berufsorientierte und weiterführende Schulen und die privaten Bildungseinrichtungen und Akademien.

Diese Bereiche können nach dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) in folgende 6 Bereiche gegliedert werden:

- Den Elementarbereich mit Kindergärten und Sonderkindergärten
- Der Primärbereich mit Grundschulen und Sonderschulen
- Der Sekundärbereich 1 mit Gymnasien, Realschulen, Hauptschulen, Gesamtschulen und Sonderschulen
- Der Sekundärbereich 2 mit Berufsschulen und Betrieben
- Der tertiäre Bereich besteht aus den Berufsakademien, Fachoberschulen, Berufsoberschulen und gymnasialer Oberstufe
- Der letzte Bereich bildet die Weiterbildung in Form allgemeiner, beruflicher und wirtschaftlicher Ebenen [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 117].

Es können Einzelpersonen, Gruppen von Personen oder Organisationen aus den oben genannten Bereichen gesponsert werden. Weiterhin unterscheidet man die Personen und Organisationen zwischen „mit Erwerbscharakter“ und „ohne Erwerbscharakter“.

Die erste Gruppe umfasst die Gesponserten, welche ausschließlich eine Vermarktung ihrer Tätigkeiten und der Persönlichkeitsrechte anstrebt. Dazu gehören z.B. die privaten Business Schools. Die zweite Gruppe stellt Organisationen dar, die meist von gemeinnütziger Natur sind. Für beide Gruppen bietet das Sponsoring eine zusätzliche Einnahmequelle zur Deckung der immer mehr steigenden Ausgaben.

Als Fördermittel treten wie auch bei anderen Sponsoringarten meist finanzielle Hilfen in den Vordergrund. Weiter Leistungen seitens der Sponsoren könnten die Ausrüstung der Bildungsinstitution mit neuen Computern, Arbeitsprogramme, Fortbildungen oder eine der neusten Ausgabe von Lehrbüchern sein.

Die Gegenleistungen der Institutionen umfassen weniger das Aufhängen von Werbetafeln, vielmehr die kommunikative Nutzung bei gemeinsamen Maßnahmen. Ein gemeinsames Auftreten bei Sponsoringengagements und Events im Rahmen der Bildungsinstitution. Die Gegenleistung von Hochschulen könnte z.B. auch die Benennung eines Lehrstuhl oder eines Gebäudes nach dem jeweiligen Sponsor beinhalten. In England und den USA ist es meist üblich, wenn ein großer Förderer ein neues Gebäude der Bildungsinstitution errichtet, dieses auch nach ihm zu benennen. Bei Sponsoring von neuen Lehrbüchern könnte die Gegenleistung beinhalten, dass die neuen Bücher mit den Logos der Unternehmen gekennzeichnet werden [Hermanns/Marwitz, 2008, 119].

Beim Sponsoring gilt es, zusätzlich auf rechtliche und sozial-ethische Rahmenbedingungen zu achten. Rechtliche Rahmenbedingungen sind abhängig von der jeweiligen Bildungseinrichtung, die gesponsert werden möchte. Beim Hochschulsponsoring ist es abhängig davon, ob sich die Hochschule auf ein Sponsoring mit dem Unternehmen

einlassen möchte. Auf Landesverfassungsebene existieren bislang keine gesetzlichen Regelungen, ausschließlich eine Anzeige oder eine Genehmigung wird benötigt.

Beim Schulsponsoring ist es ähnlich wie beim Hochschulsponsoring. Prinzipiell ist das Sponsoring erlaubt. Der Werbenutzen seitens der Sponsoren muss nur deutlich hinter dem pädagogischen Nutzen stehen und diesen nicht gefährden. Die Sponsoringmaßnahmen dürfen den Auftrag von Bildung und Erziehung seitens der Schulen nicht beeinflussen oder gefährden.

Das Sponsoring von Kindertagesstätten ist nicht an staatliche Regelungen gebunden. Es kommt, wie auch bei den beiden oben genannten darauf an, ob sich die Betreiber dieser Einrichtung auf das Sponsoring einlassen möchten. Kindergartenbetreiber sind an ethische Grundrechte, wie die Unabhängigkeit inhaltlicher und pädagogischer Handlungen und die Unverletzlichkeit der Menschenwürde. Die Glaubwürdigkeit der Inhalte ist ihr oberstes Gebot. Diese Faktoren bilden zugleich die Richtlinien für das Sponsoring [vgl. Zeller, 2001].

Sozial-ethische Rahmenbedingungen resultieren aus den womöglich gegensätzlichen Interessen von Sponsoren und Bildungseinrichtung, welche sich die Freiheit von Forschung und Lehre auswirken können [Hermanns/Marwitz, 2008, 121].

Die Zielsetzung von Bildungssponsoring ist mit dem Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit jedes Schülers und dem staatlichen Bildungsauftrag zu vereinbaren. Mit einbezogen werden muss auch die Verpflichtung der Schulen zu politischer, weltanschaulicher und religiöser Neutralität.

Nicht jedes Unternehmen darf im Bildungssektor Sponsoring betreiben. Zigaretten- und Alkoholkonzerne z.B. dürfen kein Bildungssponsoring betreiben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Bildungssponsoring keinen Einfluss auf die Lehr- und Methodenfreiheit haben darf, sowie sich die Institutionen in keinerlei finanzieller Anhängigkeit befinden darf [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 122].

3.4.5 Mediensponsoring

Anfang der 90er Jahre entwickelte sich aus dem Programm- bzw. Präsentations-sponsoring das Mediensponsoring.

Das Programmsponsoring gibt den Unternehmen die Möglichkeit als Präsen- ter von Fernsehsendungen oder Radioübertragungen zu fungieren. Dabei wird zu Beginn und am Ende bis zu sieben Sekunden ein Logo des Sponsoren eingeblendet oder der Sponsor in Zusammenhang mit der Sendung genannt.

Das Programmsponsoring unterliegt juristischen Bedingungen, diese sind in § 8 des Rundfunkvertrages geregelt.

- „(1) Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke eingeblendet werden.
- (2) Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.
- (3) Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.
- (4) Sendungen dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.
- (5) Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.
- (6) Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen nicht gesponsert werden.“

Abbildung 12 : § 8 des Rundfunkvertrages [Hermann/Marwitz, 2008, 130]

Das daraus entstandene Mediensponsoring lässt sich nach Bruhn [Bruhn, 2003, 295] folgendermaßen differenzieren:

- Fernsehonsponsoring
- Radio- und Hörfunksponsoring
- Printonsponsoring
- Internetsponsoring und
- Kinosponsoring

In der Regel findet beim Mediensponsoring kein Austausch kommunikativer Rechte statt. Die Gegenleistung sieht den Transport eines Werbemittels des Sponsors über das Medium des Gesponserten vor [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 131].

4 Sportsponsoring

Sportsponsoring ist nicht nur die älteste, sondern auch die beliebteste und bedeutendste Sponsoringart von allen. In Deutschland begann die Entwicklung des Sportsponsorings in den 70er Jahren. Seit dieser Zeit ist das Sportsponsoring stetig am Wachsen. Nach einem Boom in den 90er Jahren benutzen heute zu Tage ca. 82 Prozent aller Unternehmen Sportsponsoring und wenden dafür jährlich etwa 48 Prozent ihres Marketingbudgets auf. 2004 wurde das Volumen für Sportsponsoring auf ca. 3,4 Milliarden Euro geschätzt [Adjouri/Stastny, 2006, 9].

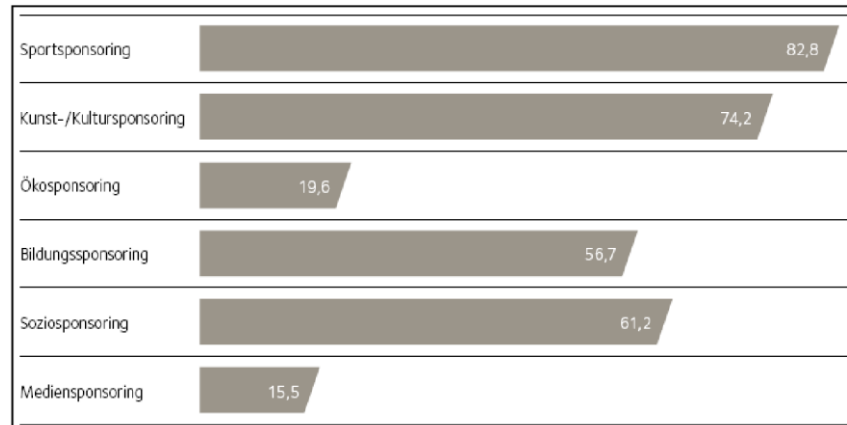


Abbildung 13 : Anteile des Sportsponsorings am Unternehmensmix [www.grin.com](15.05.2012)

Die Möglichkeiten für Unternehmen im Sport als Sponsor aufzutreten sind sehr vielfältig. Das facettenreiche Kommunikationspotenzial des Sports ermöglicht den Marken- und Imageaufbau, wie es in keinem anderen Bereich möglich ist, der um die finanziellen Mittel der Sponsoren konkurriert [vgl. Adjouri/Stastny, 2006, 9].

Bruhn definiert Sportsponsoring als „eine Form des sportlichen Engagement von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereine, Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in-und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden“ [Bruhn, 2003, 42].

Zur Auswahl des Engagements bieten sich drei Dimensionen zur Auswahl an. Sportart, Leistungsebene und organisatorische Einheit [vgl. Drees, 1989, 122ff]. Die Gesponserter lassen sich aufgrund dieser Dimensionen wie folgt differenzieren.

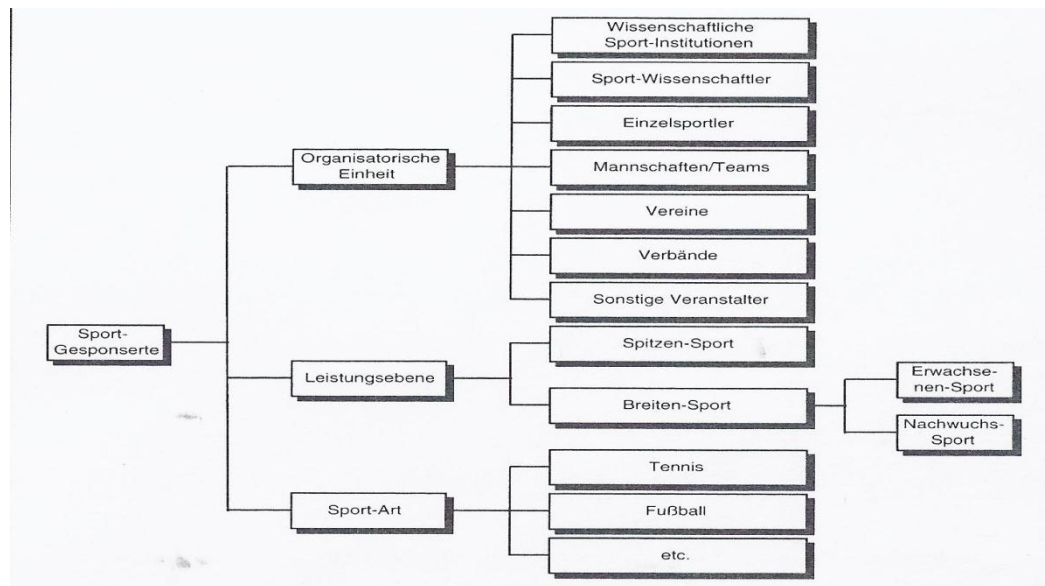


Abbildung 14 : Einteilung der Gesponserten aus dem Sport [Hermanns/Marwitz, 2008, 73]

Die erste Dimension stellt die Sportarten dar. Die Auswahl der richtigen Sportart und dem damit verbundenen Image des Gesponserten ist wichtig. Die Auswahl erfolgt anhand der anzusprechenden Zielgruppe. Genauso wichtig ist das Interesse des Publikums an der gesponserten Sportart. Der Sponsor benötigt eine maximale Zielgruppe für seine Aktivitäten. Laut dem Deutschen Sportbund sind in Deutschland 60 Sportarten durch Spitzenverbände vertreten [vgl. Deutscher Sportbund (DSB) 2006, 11].

Die zweite Definition befasst sich mit der Leistungsebene in der sich der Gesponserte befindet. Hier unterscheidet man weiterhin in Spitzensport und Breitensport. Durch die Leistungsebene werden maßgeblich die Qualität und Quantität der Zielgruppe beeinflusst. Im Breitensport bietet sich dem Sponsor wiederum die Möglichkeit sich im Erwachsenensport tätig zu werden oder den Nachwuchs im Sport zu unterstützen. Der Spitzensport lebt vom Breitensport, da aus ihm der Leistungssportler von Morgen entspringt und den zukünftigen Leistungssport repräsentiert.

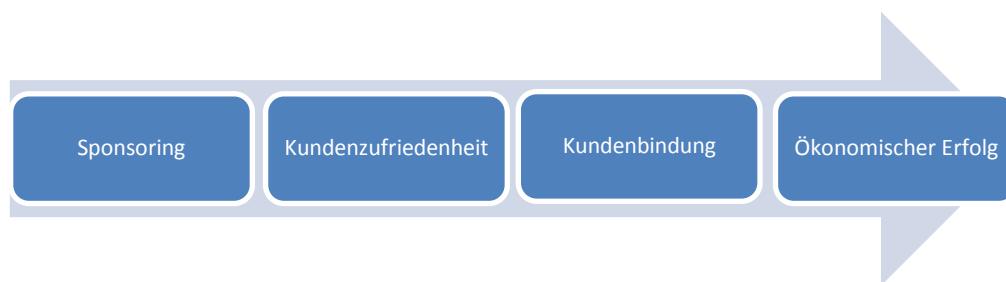
Die dritte und letzte Dimension bildet die organisatorische Einheit, welche sich aus übergreifenden Sportorganisationen zusammensetzt (z.B. IOC, NOC, DSB) [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 72f].

Anhand dieser drei Dimensionen ergeben sich verschiedene Charaktere mit stark heterogenen Typen für ein mögliches Sponsoring. Durch die unterschiedlichen Charaktere können unterschiedliche Imageveränderungen erzeugt werden. Eine Differenzierungsmöglichkeit ist die Unterteilung in den Amateur- und Profi-Sport. Im Breitensport gilt nach wie vor ein Amateurstatus. Im Profi-Sport findet man den Semi Profi und den Profisportler. Auf nationaler und internationaler Ebene des Sports ist wird das Streben nach Professionalität und Kommerzialisierung immer größer. Beim Sponsoring von Spitzensportlern steht für die Unternehmen ausschließlich der ökonomische Nutzen im Vordergrund. Der Gedanke nach Förderung und Unterstützung kommt nur geringfügig auf [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 74].

Die Gesponserten sind trotzdem auf die Unterstützung durch Sponsoren angewiesen, um ihre vorgenommenen Ziele zu erreichen. Durch die Nutzung von PR-Auftritten, Banden- und Trikotwerbung versuchen sie für Sponsoren attraktiv zu wirken. Durch Sponsoring versuchen die Gesponserten ihr Finanzierungsrisiko zu steuern und ihre Einnahmenseite zu steigern.

Im Gegensatz zu den Gesponserten verfolgen die Sponsoren neben den ökonomischen Zielen auch psychologische Ziele. Durch die Kommunikation mit der Öffentlichkeit über den Gesponserten wollen sie somit ihr bestehendes oder neu gestaltetes Image verbessern [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 74]

Die Grafik veranschaulicht die beziehungsorientierte Erfolgskette für Unternehmen durch Sportsponsoring.



4.1 Motive für Sportsponsoring

Das wichtigste Motiv für Unternehmen Sportsponsoring zu betreiben liegt in dem hohen Stellenwert des Sports in unserer Gesellschaft, sowie dem bestehenden Interesse der Medien am Sport. Die Faszination des Sports begeistert Jung und Alt. Sport wird mit Wörtern wie „modern“, „jung“, „dynamisch“ und „spannend“ in Verbindung gebracht und bietet Unternehmen ihr Image dahingehend zu gestalten [vgl. Riedmüller, 2003, 9].

Eine Studie des Instituts für Demoskopie in Allensbach aus dem Jahre 2003 besagt, dass 30 Prozent der deutschen Bevölkerung regelmäßig Sport betreiben und 36% sich gelegentlich sportlich betätigen. Nur 34 Prozent betreiben keinerlei sportliche Aktivität. Am Sport erfreuen sich nicht nur aktive Sportler sondern auch die Anzahl der Passivsportler, wie Zuschauer von Sportveranstaltungen wird stetig eine wachsende Popularität verzeichnet [vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, 2003, 9].

- 25,7 Millionen der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren sehen sich gelegentlich bis regelmäßig Sportveranstaltungen vor Ort an
- 48,9 Millionen verfolgen Übertragungen von Sportveranstaltungen via TV [UFA, 1999, 23]
- Die Anzahl der im deutschen Fernsehen übertragenen Sportveranstaltungen ist zwischen 1996 und 1999 auf 10.000 Veranstaltungen pro Jahr angestiegen. Tendenz steigend [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 75].

Anhand dieser Zahlen wird das Sportsponsoring, wie keine andere Sponsoringart durch die Massenmedien beeinflusst. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Publikumsinteresse und dem Medieninteresse. Der Einsatz von Sportsponsoring verspricht somit Besonderheiten, welche keine der anderen Sponsoringarten und kein anderes Kommunikationsinstrument aufweisen kann [vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, 75].

Unternehmen versuchen sich durch den Einsatz von Sportsponsoring von der Konkurrenz abzuheben und sich einen Marktvorteil zu erschaffen. Unternehmen versuchen durch den Einsatz von Sportsponsoring ihre Zielgruppe mit innovativen Methoden gezielt anzusprechen.

Drees charakterisiert Sponsoring mit folgenden Vorteilen:

Zum einen wollen die Unternehmen ihrer Zielgruppe in einem nicht-kommerziellen Umfeld erreichen, daher führen sie ihre Marketingkommunikation in einem für die Zielgruppe positiven und attraktiven Umfeld durch. Durch diese Marketingmethode lassen sich Zielgruppen ansprechen, welche mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten nicht zu erreichen sind oder sich negativ gegen Werbung äußern [vgl. Drees, 2003, 52].

Unternehmen versuchen die breite Aufmerksamkeit des Sports für ihre Marketingziele zu nutzen. Die Sponsoren setzen beim Sportsponsoring auf den großen Multiplikationsfaktor über die Medien. Dies erfolgt über die häufige Berichterstattung, sowie durch die Übertragung der Sportveranstaltungen. Durch die hohen Zuschauerzahlen bei Sportveranstaltungen steht in Verbindung mit der hohen Kontaktqualität. Die Verbreitung der Werbebotschaften ist somit höher als durch klassische Werbemaßnahmen. *„Sportaktivitäten setzen ein hohes Informations- und Entscheidungsverhalten verbunden mit hohem affektiven Werten voraus“* [Freyer, 2003,190].

Durch die große Variation an Sportarten benötigen Unternehmen eine zielgruppenspezifische Ausrichtung ihrer Kommunikation, um den Streuverlust so gering wie möglich zu halten. Hierfür müssen die Unternehmen Informationen über die Sportart und die Zuschauer des Gesponserten einholen.

Mit Hilfe von Sportsponsoring ist es auch möglich bestehende Kommunikationsbarrieren zu umgehen. Im deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehen darf nach 20 Uhr keine Werbung mehr geschaltet werden. Bei Bundesligaspielen zum Beispiel, die meist nach 20 Uhr gezeigt werden, ist es somit möglich, trotz dieser Barriere Werbung für sein Unternehmen oder das zu bewerbende Produkt zu schalten. Das gilt allgemein für alle Live-Sportveranstaltungen.

Durch die starke Angleichung der Produkte wird es für Unternehmen immer schwerer ihr Produkt in den Vordergrund zu stellen. Durch die Vielfältigkeit des Sports ist er ideal um mit seinem Unternehmen oder seinem Produkt eine emotionale Beziehung mit der Zielgruppe aufzubauen. Trotz des hohen Sponsoringaufwands an finanziellen Mitteln, Dienstleistungen oder Sachgegenständen ist das Sportsponsoring kostengünstig zu betrachten [vgl. Drees, 1989, 25].

4.2 Ziele von Sportsponsoring

Im Sportsponsoring müssen vor Beginn konkrete Ziele festgelegt werden, die es zu erreichen gilt. Diese Ziele werden auch derivative Ziele genannt [vgl. Büter, 2006, 38]. Das bedeutet, diese Ziele lassen sich aus den übergeordneten Zielen der Marketingkommunikation ableiten und werden so ausgewählt, dass sie durch die Aktivitäten des Sportsponsorings erreicht werden können. Je nach Ausgangssituation des Unternehmens variieren diese Ziele und werden deshalb auch Kernziele genannt. Die Kernziele bleiben immer gleich, nur die Größenordnung variiert.

Eines der Kernziele befasst sich mit den ökonomischen Zielen. Sie beinhalten wirtschaftlichen Erfolg durch Umsatz, Gewinn und Kosten. Jede Aktivität oder Maßnahme muss zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens beitragen. Der ökonomische Erfolg eines Unternehmens ist abhängig vom Erfolg der psychologischen Ziele [vgl. Drees, 2003, 54].

Ein weiteres Kernziel bilden die psychologischen Ziele. Diese Ziele haben in der Vergangenheit stark an Bedeutung zugenommen. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ist der Schlüssel zu wirtschaftlichem Erfolg. Mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten lässt sich die Kontaktpflege zu den Kunden häufig nicht durchführen. Mit Sportsponsoring lässt sich die Zielgruppe intensiv, in einem für sie emotionalem Umfeld ansprechen und leichter beeinflussen. Unternehmen nutzen die mit den Sportarten verbundenen Sportveranstaltungen um in ihren VIP Bereichen ausgewählte und für das Unternehmen wichtige Kunden direkt anzusprechen. Über das gemeinsame Interesse am Sport wird versucht eine persönliche Beziehung aufzubauen. Ein spezielles Vertrauen hilft den Kontakt und die Kundenbindung zu pflegen [vgl. Drees, 2003, 54].

Die emotionale Bindung der Zielgruppe zu ihrem Verein oder Lieblingssportler nutzen die Unternehmen. Sie stellen sich als Unterstützer durch finanzielle und/oder materielle Mittel da und teilen das Freizeitinteresse am Sport. Hermanns beschreibt dies, „*als eine Absicht, in einer lockeren, ungezwungenen Umgebung beim Gast Good-will gegenüber dem Unternehmen zu erzeugen*“ [Hermanns, 1997, 143].

Doch nicht nur die externe Zufriedenheit ist wichtig für die Unternehmen. Ein weiteres Kernziel ist die Zufriedenheit der Mitarbeiter des Unternehmens. Durch das Einbeziehen der Mitarbeiter in die Sponsoring-Aktivitäten wird das Betriebsklima verbessert und die Mitarbeiter können sich besser mit dem Unternehmen identifizieren. Eine Steigerung der Zufriedenheit führt zur Motivation der Mitarbeiter und somit zur Steigerung der Produktivität [vgl. Drees, 2003, 54].

Die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder des Produktes bildet ein weiteres Kernziel. Voraussetzung hierfür bilden eine hohe Kontakthäufigkeit zur Zielgruppe, sowie ein starkes Medieninteresse an der gesponserten Sportart bzw. Mannschaft oder Sportler. Dieses Kernziel ist nur dann sinnvoll, wenn die Zielgruppe notwendige Kenntnisse über das Unternehmen oder das Produkt besitzt. Mit Hilfe von Sportspon-

soring lassen sich konkrete Werbebotschaften kaum übermitteln und Informationen nur eingeschränkt verbreiten [vgl. Bruhn, 2003, 66].

Das letzte Kernziel eines Sponsorings im Sport bildet der Aufbau oder die Stabilisierung eines Images. Durch das Sportsponsoring soll das Image des Gesponserten auf den Sponsor übertragen werden. Am besten wird das durch ein geschlossenes und gemeinsames Auftreten von Sponsor und Gesponserten bei Sportveranstaltung erreicht. Auch bei Veranstaltung, die über die sportliche Gemeinsamkeit hinausgehen sind von Bedeutung. Ein Imagetransfer oder eine Imageveränderung lassen sich nur durch eine mittel- bis langfristige Zusammenarbeit verwirklichen [vgl. Hermanns, 1997, 143].

Für viele der Gesponserten wird es immer schwerer ihre Kosten für deren Aufrechterhaltung zu decken. Der zunehmende Rückzug von der Unterstützung aus öffentlicher Hand stellt die Gesponserten vor ein weiteres Problem. Die Unterstützung durch Sponsoren wird somit immer wichtiger und wichtiger. Sponsoren fungieren für die Gesponserten als Finanzierungs- oder Beschaffungsinstrumente. Der Umfang und die Bedeutung des Sponsorings sind abhängig von den aufgewendeten Mittel der Sponsoren. In erster Linie fungieren die Sponsoren als ein Finanzierungsinstrument. Durch die Bereitstellung finanzieller Mittel, werden dem Sponsoren Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt. Je nach Umfang des Sponsorings fallen diese größer oder kleiner aus.

Weiterhin fungiert der Sponsor auch als Beschäftigungsinstrument. Durch die Unterstützung durch Sachmittel und Dienstleistungen, welche für den Gesponserten notwendig sind und ansonsten von Seiten des Gesponserten mit einem finanziellen Aufwand verbunden wären [vgl. Büter, 2006, 41].

Sponsoren sind heute nicht nur im Profisport wichtig. Ohne finanzielle Unterstützung wären manche Veranstaltungen nicht möglich oder würden in dieser Form nicht existieren. Dasselbe gilt auch für Mannschaften, welche ohne Sponsoring nicht einen solchen Kader besitzen würden und einige Transfers nicht vollziehen könnten.

5 Motorsportsponsoring

Der Motorsport entstand im ausgehenden 19. Jahrhundert aus Wettfahrten zwischen den Besitzern der ersten Kraftfahrzeuge. Diese Rennaktivitäten stießen schon am Anfang auf großes Interesse der Bevölkerung und trotzdem hielten sich die Hersteller von Automobilen meist fern von solchen Aktivitäten. Der Grund für dieses Verhalten war, dass die Hersteller mit ihren Produkten Luxus und Komfort ausstrahlen wollten und sie diese nicht für Wettrennen gebaut hatten.

Nachdem auch Hersteller den werbewirksamen Nutzen der Rennen registriert hatten, begannen sie sich in den Rennsport zu etablieren.

Bei den damaligen Rennen handelte es sich um anspruchsvolle Streckenrennen von einer Großstadt zur anderen. Am 22. Juli 1894 führte das erste offizielle Streckenrennen von Paris nach Rouen. Aufgrund zahlreicher Todesfälle wurden kürzere Strecken gefahren, welche dafür mehrmals umfahren werden mussten. Dadurch war es leichter für Sicherheitsmaßnahmen zu sorgen. So entstanden neben den Streckenrennen die Rundstreckenrennen.

Nach dem ersten Weltkrieg wurden die Motoren durch den Fortschritt in der Luftfahrt weiterentwickelt. Höhere Aufladung brachte mehr Leistung und somit höhere Geschwindigkeiten. Die neuen Spitzengeschwindigkeiten sorgten für den Bau spezieller Rennstrecken, auf welchen es möglich war sehr hohe Geschwindigkeiten zu fahren und gleichzeitig die Sicherheit der Fahrer und Zuschauer zu gewährleisten. Noch heute werden Rennfahrzeuge immer weiterentwickelt und immer Leistungsstärker. Sie werden mit neuester Technik ausgestattet.

Motorsport und Sponsoring sind schon seit den Anfängen des Motorsports miteinander verbunden. Anfangs traten hauptsächlich technische Sponsoren im Motorsport auf. Meistens waren dies Hersteller von Reifen oder Öllieferanten. Erst 1968 wurde das Sponsoring im Motorsport durch eine Zigarettenmarke revolutioniert. Die Zigarettenmarke Golden Leaf platzierte ihr Logo als Aufkleber auf den Rennwägen des Lotus-Teams. 1972 stieg auch Philip Morris mit seiner Zigarettenmarke Marlboro als Sponsor in das Renngeschäft ein. Daraufhin folgten weitere Zigarettenunternehmen. Das Sponsoringengagement der Zigarettenunternehmen bündelte sich in der Formel-1. Dies führte dazu, dass die Formel-1 Rennwägen aussahen wie „*fahrende Zigarettenschachteln*“ [Rusch, 2009].

Aufgrund des damals herrschenden Tabakverbotes in der Werbung weigerten sich die Medien Formel-1 Rennen zu übertragen. Die Tabakunternehmen nutzten diese Lücke als ein effektives Kommunikationsmittel. Seit 2005 ist es Tabakunternehmen verboten durch den Einsatz von Sponsoring Werbung für Zigaretten zu machen. Die dadurch entstandene finanzielle Lücke der Rennteams wurde durch das Sponsoring von Banken geschlossen. Aufgrund der Weltwirtschaftskrise überdachten viele Banken ihr Sponsoringengagement, minimierten es oder zogen sich ganz aus dem Bereich Motorsportsponsoring zurück [vgl. Rusch, 2009].

Heutzutage fungieren sämtliche Unternehmen aus allen möglichen Wirtschaftsbereichen, ausgenommen Tabak- und Alkoholunternehmen, als Sponsoren im Motorsport.

Wie auch beim Sponsoring in anderen Sportarten, soll zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten ein Win-Win Verhältnis geschaffen werden. Beim näheren Betrachten des Themas Sponsoring im Motorsport muss man zwischen folgenden Arten von Teams unterscheiden:

- Hersteller- oder Werkteams
- Privaten Teams
- Gentleman – Drivers

Hersteller Teams wie Mercedes, BMW, Audi oder Yamaha besitzen meist keine externen Sponsoren. Meist sind es mit dem Unternehmen verwandte Tochterunternehmen. Bei BMW ist es zum Beispiel EasyRide und bei Mercedes ist es das AMG Unternehmen. Das resultiert zum einen daraus, dass die Hersteller die gesamten Entwicklungskosten der Rennautos oder Rennmotorräder zu tragen haben. Dies beläuft sich auf eine Summe, welche Sponsoren nicht aufbringen wollen oder nicht aufbringen können [Interview Bernhard Gobmeier, Teamchef BMW Motorrad World Superbike Rennteam]. Zum anderen verfolgen die Hersteller mit ihren Werkteams eine gewisse Marketingstrategie. Sie wollen, dass ihre Marke gezielt im Vordergrund steht und nicht durch einen Hauptsponsor verdrängt wird. Werkteams sind somit ihre eigenen Sponsoren. Einzig und alleine technische Sponsoren sind bei den Werkteams anzutreffen. Sie erfüllen kleinere Dienstleistungen oder statten das Team mit ihren eigenen Produkten für den Rennsport aus. Diese technischen Sponsoren besitzen kein Mitspracherecht, da ihr Beitrag zu gering ist. Das Einzige, was sie beanstanden können ist, dass das Rennteam eine gewisse Anzahl an neuen oder verbesserten Produkte unter rennsportähnlichen Bedingungen testen muss. Als weiter Gegenleistung wird das Logo der Sponsoren auf den Teamtruck, der Teambekleidung und dem Motorrad abgebildet [Interview Wolfgang Martens, Leiter BMW Testteam].

Beispiele hierfür sind in fast allen Klassen des Rennsports zu finden. Ferrari und Mercedes in der Formel 1, aus der World Superbike Championship sind es Yamaha, Ducati und BMW und annähernd das gesamte Starterfeld aus der DTM sind Werkteams [Interview Bernhard Gobmeier, Teamchef BMW Motorrad World Superbike Rennteam].

Im Gegensatz zu den Werkteams, sind die privaten Rennteams sehr abhängig von Sponsoren. Selbst Privatpersonen mit einem mittelständigen oder hohen Einkommen ist es nur bedingt möglich ihren Kindern oder sich selbst den Rennsport zu finanzieren. Ab einem gewissen Level des Rennsports und dem damit verbundenen Anstieg an Professionalität, haben private Rennteams ohne Sponsoren keine Chance mitzuhalten. Der Rennsport ist weiterhin ein Grab für privates Vermögen. Es ist ein Verlustgeschäft. Im Laufe der Zeit gab es mehrere Privatpersonen, welche sich Hals über Kopf verschuldet haben um Rennsport zu betreiben. Etliche sind mit der Last und dem ständi-

gen Druck nicht mehr zu Recht gekommen [Interview Bernhard Gobmeier, Teamchef BMW Motorrad World Superbike Rennteam].

Ab einem gewissen Level im Rennsport muss man die Aufgaben in professionelle Hände legen, um den Erfolg zu gewährleisten. Um diese Profis zu engagieren benötigt es finanzielle Unterstützung durch Sponsoren. Die Finanzierung durch Sponsoren machen ca. 90- 95 Prozent am Budget von privaten Rennteams aus. Haupt- und Titelsponsoren bilden dabei den meisten Anteil am Budget. Trotzdem ist für private Rennteams selbst der kleinste Sponsor von größter Bedeutung. Hauptsponsoren besitzen Einfluss auf das Design des Rennwagens oder des Motorrads. Farbe, Logoplatzierung und Mitspracherecht bei Vermarktung und dem Layout für die Zuschauer und der Öffentlichkeit. Wie im oberen Teil schon erwähnt, wären private Rennteams ohne Sponsoren nicht in der Lage Motorsport zu betreiben. Ohne die privaten Rennteams würde ca. 1/3 des Starterfeldes im Motorsport wegfallen. Somit üben die Sponsoren neben der Gestaltung der Rennwagen, den Rennstrecken und dem Gelände abseits der Rennstrecke auch einen großen Einfluss auf das Starterfeld, dem sog. Grit aus. Ohne Sponsoren wäre das Starterfeld ziemlich ausgedünnt und etliche Rennserien könnten aus Mangel an Teams nicht durchgeführt werden. Zum Beispiel würde es die NASCAR Series in den USA ohne Sponsoren nicht geben, da es sich bei den Teams fast ausnahmslos um private Rennteams handelt [Interview Wolfgang Martens, Leiter BMW Testteam].

Doch nicht nur die Teams im Motorsport sind abhängig von Sponsoren, sondern auch die einzelnen Fahrer. Fahrer versuchen sich durch Sponsoren ein gewisses Budget zu verschaffen. Das Budget der Fahrer wird benötigt um sich in bestehenden Rennteams den Platz am Steuer zu „erkaufen“. Ausnahmen sind professionelle Rennteams wie zum Beispiel in der Königsklasse des Motorsports, der Formel 1.

Fahrer müssen in gewissen Rennklassen ein gewisses Eigenkapital dem Rennteam beisteuern, damit sie fahren dürfen. Desweiterem werden meist bestimmte Pakete benötigt um in dieser Rennklasse antreten zu dürfen. Diese Tatsache bildet den größten Unterschied zwischen dem Motorsport und anderen Sportarten. Bei anderen Sportarten werden in der Regel Sportler rekrutiert.

Diese entstandenen Verträge zwischen den Fahrern und den Rennteams belaufen sich mindestens auf eine Saison, in der Regel aber auf zwei Jahre. Optionen werden zusätzlich in jeden Vertrag mit aufgenommen.

Der letzte Punkt bilden die Gentleman – Drivers. Die Gentleman – Driver sind vermögende Personen, welche sich mit ihrem Geld in Rennteams einkaufen. Sie sind meist sehr renninteressiert und haben schon einige Rennerfahrungen gesammelt.

Das Sponsoring im Rennsport setzt ein großes Engagement der Unternehmen voraus. Zum einen ist das Sponsoring im Motorsport mit großem finanziellem Aufwand verbunden und zum anderen müssen die Logos eine gewisse Größe besitzen, damit sie von den Zuschauern wahrgenommen werden um somit einen werbewirksamen Erfolg zu erzielen. Kleine Logos können durch den großen Abstand der Rennstrecke zum Publikum und zu den Kameras schlecht bis gar nicht erkannt werden oder gehen im Konkur-

renzkampf der Fahrer unter. Die Abbildung des Logos an guten Positionen des Rennwagens oder des Motorrads sind meist für Haupt- oder Titelsponsoren reserviert.

Im nachfolgenden Abschnitt nehme ich Bezug auf die generellen Möglichkeiten des Sponsorings im Sport und beziehe dies auf den Motorsport.

5.1 Arten von Motorsportsponsorings

Im Motorsport, wie auch im allgemeinen Sport, gibt es verschiedene Sponsoringformen um die festgelegten Ziele zu erreichen. Die große Anzahl an klassischen Motorsportarten, wie Auto- und Motorradrennen, Rennen zu Wasser mit Booten oder Jet Skis und Rennen in der Luft bilden das breite Spektrum für Sponsoring im Motorsport. Neben den klassischen Motorsportarten erfreuen sich auch die außergewöhnlichen Motorsportarten rasant wachsender Beliebtheit und werden für Sponsoren immer interessanter. Die Rede ist von Freestyle Veranstaltungen, Truckpulling, Dragsterrennen usw.. Trotz der Unterschiede zwischen klassischem und außergewöhnlichem Motorsport sind die Strukturen im Hintergrund gleich und somit besitzen beide dieselben Möglichkeiten für Sponsoring.

Sponsoren besitzen die Möglichkeit zum einen die Fahrer direkt zu unterstützen oder zum anderen ein komplettes Rennteam. Weiterhin haben Sponsoren die Option bestehende Rennveranstaltungen zu unterstützen oder eigene zu veranstalten. Die Letzte Option für Sponsoren bildet das Sponsoring von Rennstrecken oder Motorsportarenen.

In den nachfolgenden Punkten werde ich die verschiedenen Möglichkeiten allgemein erläutern und diese speziell auf den Motorsport beziehen. Das Ganze mit Beispielen aus verschiedenen Motorsportserien untermauern.

5.1.1 Sponsoring von Einzelsportlern

Das Sponsoring von Rennfahrern fällt unter die Rubrik des „Sponsorings von Einzelsportlern“. Hier werden bekannte und/oder erfolgreiche Fahrer unter Vertrag genommen und gesponsert. Die Fahrer erhalten dadurch meist finanzielle Unterstützung. In manchen Fällen werden sie auch durch materielle Zuschüsse unterstützt. Die Unterstützung durch materielle Dinge wird durch Unternehmen genutzt, die Produkte für den Rennsport herstellen. Aria und Shoei zum Beispiel sind Helmhersteller und rüsten Fahrer kostenlos mit ihren maßgefertigten Produkten aus. Die Fahrer übernehmen im Gegenzug eine kommunikative Aufgabe für das Unternehmen, in dem sie diese Produkte bei den Rennen tragen und der Öffentlichkeit präsentieren. Eine beliebte Gegenleistung ist das Anbringen des Logos auf der Rennkleidung der Fahrer, sowie auch das Einbeziehen der Fahrer in ihre Werbung oder der Auftritt bei Veranstaltungen [vgl. Bruhn, 2003, 42f].

Die Trikotwerbung oder auch „Mannwerbung“ sind in allen Sportarten vertreten. Die Anfänge dieser Form des Sponsorings lagen bei den Herstellern von Sportbekleidungen. Auf Basis eines Ausrüstervertrages ließen sie ihr Firmenlogo auf den Bekleidun-

gen der Spieler abdrucken. Heutzutage ist es allen Unternehmen sämtlicher Wirtschaftsbereiche möglich als Trikotsponsor tätig zu werden[vgl. Bruhn, 2003, 42f].

Anhängig von dem Umfang des Sponsorings werden die von den Unternehmen gesponserten Fahrer in die Werbung des Unternehmens mit eingezogen. Sie fungieren als Testimonials in Werbungen und Spots. Sie werden als überzeugte Nutzer des Produktes oder der Dienstleistung dargestellt. Desweiterem werden die Fahrer auch zu Treffen mit wichtigen und relevanten Kunden miteinbezogen [vgl. Bruhn, 2003, 43f].



Abbildung 15: Michael Schumacher und Sebastian Vettel als Testimonials [<http://www.rosbacher.com>, <http://www.geox.com/>]

Topbeispiele aus dem Motorsport sind Michael Schumacher und Sebastian Vettel. Sebastian Vettel vertraut laut der Werbung im Motorsport wie in seinem Privatleben ausschließlich auf Schuhe der Marke Geox. Für Michael Schumacher gibt es nichts Besseres nach dem Sport als eine Flasche Rosbacher Mineralwasser. Für Fahrer bildet die finanzielle Unterstützung durch Unternehmen Aufstiegschancen im Rennsport. Die meisten Fahrer, welche noch nicht den großen Durchbruch geschafft haben müssen ein gewissen Eigenbetrag leisten, damit sie für Teams fahren dürfen. Sie müssen sich so zu sagen ihren Startplatz in dem Team erkaufen.

Dies bildet den größten Unterschied zwischen Motorsport und anderen Sportarten.

5.1.2 Mannschaftssponsoring

Beim Mannschaftssponsoring wird der gesamte Verein oder wie im Rennsport das gesamte Team gesponsert. Die Sponsoren unterstützen die Rennteams durch finanzielle oder materielle Mittel. Als Gegenleistung ist es zum einen wie beim Sponsoring von Einzelsportlern, dass das Logo auf der Rennbekleidung der Fahrer und darüber hinaus auch auf der Teambekleidung zu sehen ist. Im Fußball wird den Sponsoren die Nutzung der Banden im Stadion für Werbezwecke zur Verfügung gestellt. Beim Motorsport wird an Stelle der Bandenwerbung das Logo des Unternehmens auf dem Rennfahrzeug und dem Teamtruck abgebildet. Bei Hauptsponsoren wird das Logo auch auf der Teameigenen Hospitality abgebildet. Dazu kommen noch die Abbildungen des Logos

in Presseberichten, Teammappen und ein gewisses Kontingent an Eintrittskarten mit Besuch und Verpflegung in der Hospitality. Bei diesem Umfang an Gegenleistungen seitens der Teams handelt es sich um einen Hauptsponsoren.

Im Motorsport kommt es vor, dass es mehrere Hauptsponsoren in einem Team gibt. Dies hat den Vorteil, dass die Einnahmen verteilt sind und die finanzielle Abhängigkeit von einem Sponsor nicht so groß ist [vgl. Adijouri/Stastny, 2006, 29]. Neben den Hauptsponsoren existieren auch sog. Co-Sponsoren. Diese Unternehmen leisten einen geringeren Beitrag an Unterstützung als die Hauptsponsoren. Daher fällt die Gegenleistung der Teams nicht so umfangreich aus. Dadurch erhalten die Unternehmen auch nur einzelne Bereiche zur kommunikativen Nutzung. Was im Fussball einzelne Banden darstellt, bilden im Motorsport kleine Logos auf den Teamtrucks und der Rennbekleidung der Fahrer, sowie die Logoplatzierung auf dem Auto oder Motorrad. Für viele Unternehmen reichen diese geringen Möglichkeiten der Nutzung der Kommunikation aus, um ihrer Sponsoringziele zu erreichen [vgl. Adijouri/Stastny, 2006, 29].

Die höchste Form des Mannschaftssponsorings bildet das Titel- bzw. Namenssponsoring. Hier wird der Name des Unternehmens in den Namen des gesponserten Rennteams mit einbezogen. Adijouri und Stastny bezeichnen dies als einen Vorteil des Sponsoren eine prominente und eine kommunikative Alleinstellung zu erreichen [vgl. Adijouri/Stastny, 2006, 29]. Ein Beispiel aus dem Motorsport für ein solches Sponsoring ist das alpha Technik – Van Zon – Kraftwerk – BMW Team, welches in der Internationalen Deutschen Motorradmeisterschaft um den Titel fährt. Bei diesem Team existieren gleich drei Titelsponsoren neben BMW

Das Auftreten dieser Sponsoringform ist abhängig von der Sportart. Im Fussball findet man Namens- und Titelsponsoring eher selten, wogegen im Eishockey nahezu jede Mannschaft einen Titelsponsor besitzt.

Bruhn bezeichnet das Mannschaftssponsoring, als eine Form des Sponsorings mit dem geringeren Risiko im Gegensatz zum Sponsoring von Einzelsportlern. Unternehmen wählen für das Mannschaftssponsorings Teams aufgrund ihres Bekanntheitsgrades und Image aus. Bei Einzelsportlern sind die Auswahlkriterien für das Sponsoring ähnlich, aber durch mögliche negative Schlagzeilen der Einzelsportler im sportlichen oder privaten Umfeld wird immer auch das Unternehmen mit dem Sportler in Verbindung gebracht. Beim Sponsoring sind solche negativen Schlagzeilen eher von seltener Natur [vgl. Bruhn, 2003, 47f].

5.1.3 Veranstaltungssponsoring

Das Sponsoring von Rennveranstaltungen wird für die Veranstalter immer wichtiger, da die Einnahmen durch Zuschauer immer geringer werden. Organisationen, welche verschiedene Rennevents planen und durchführen brauchen mehr Sponsoren, welche sich mit dem Rennsport identifizieren können oder im Rahmen einer solchen Veranstaltungen Werbung betreiben möchten. Beim Veranstaltungssponsoring geht es meistens um die Unterstützung durch finanzielle Mittel. Als Gegenleistung bekommen die Sponsoren die Veranstaltungen zum kommunikativen Nutzen. Die Veranstaltungen

dienen den Sponsoren als Werbefläche. Einmalige oder saisonbedingte Rennveranstaltungen gehen meist über mehrere Tage und finden am Wochenende statt. Solche Veranstaltungen bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten für Sponsoren zu Durchführung von Promotion, die Schaltung von Werbung und Public Relations. Das Sponsoring von Veranstaltungen beinhaltet Bandenwerbung, Fahnen und das Logo auf den Eintrittskarten. Gerade der Motorsport bietet sich zum Veranstaltungssponsoring an, da es neben zahlreichen Einzelevents, auch eine Vielzahl an Meisterschaften existieren, welche in Turnierform ausgetragen werden. Die meisten Rennsportveranstaltungen finden als Teile einer Saison statt. Ein weiterer Vorteil bilden die wechselnden Austragungsorte der Saison. Im Motorsport existiert eine Vielzahl an verschiedenen Motorsportevents auf nationaler und internationaler Ebene, welche auf der ganzen Welt verteilt sind. Wie oben schon erwähnt gehen Motorsportveranstaltungen über mehrere Tage. In der Regel sind es 3-4 Tage. Motorsportveranstaltungen bieten ein wechselndes Publikum und vor allem ein großes Areal, wo neben dem eigentlichen Hauptevent auch andere Meisterschaften ausgetragen werden. Im Rahmen der World Superbike Championship (WSBK) wird zum Beispiel auch die Superstock 1000cc Europameisterschaft ausgetragen und weitere Meisterschaften in anderen Motorklassen.

Durch die große umliegende Fläche der Rennstrecken wird den Besuchern auch abseits der Strecke ein spannendes Rahmenprogramm geboten. Neben den Merchandiseständen der Rennteams, gibt es diverse Showacts und Autogrammstunden der Rennfahrer. Auch auf diesem Gelände bieten sich zahlreiche Möglichkeiten für den Sponsoren dem Besucher in einem erlebnisorientierten Umfeld auf sich aufmerksam zu machen.

So hat Alfa Romeo, der Hauptsponsor der World Superbike Championship 2011 umgebaute Alfa Romeo Mitos als Safty Cars gestellt und neben der Präsentation ihrer Autos, Zuschauern in der Rennpause die Möglichkeit geboten als Beifahrer eine oder mehrere Runden mitzufahren. Alfa Romeo hat somit eine erlebnisorientierte Erinnerung der Zuschauer mit der Marke geschaffen.



Abbildung 16: WSBK Hauptsponsor Alfa Romeo [Londondriver.com](22.06.2012)

Neben dem Auftreten als Hauptsponsor ist es für Unternehmen möglich als Titelsponsor bei solchen Motorsportveranstaltungen zu fungieren. Bei dieser Form des Sponsorings wird wie auch beim Namenssponsoring bei Mannschaften oder Rennteams der Produkt- oder Firmenname in die Veranstaltungen integriert und kommuniziert. Laut Roth wird durch das Titelsponsoring der Kundenkontakt verstärkt, da der

Name, die Marke oder das Produkt in der Medienberichterstattung nicht nur gezeigt wird sondern immer auch genannt wird. Dies spielt vor allem bei der Berichterstattung ohne Bilder eine große Rolle [vgl. Roth, 1986, 73ff].

Beispiele für erfolgreiches Titelsponsoring ist zum einen das Sponsoring des Mineralölkonzern Eni, welcher aktuell als Titelsponsor bei der WSBK austritt. Ein weiteres Beispiel bilden die ADAC GT Masters.

Neben dem Titelsponsoring existiert noch eine abgewandelte Form des Titelsponsorings. Die Variante des Presenting Sponsorings. Bei dieser Form des Sponsorings respektiert der Sponsor die Identität des Gesponserten und agiert eher zurückhaltend. Er möchte mehr als Förderer angesehen werden. Solche Veranstaltungen heißen zum Beispiel „Davis Cup by NEC“. Für den Gesponserten steht dabei seine Veranstaltung im Vordergrund und der Sponsor wird trotzdem im Zusammenhang mit der Veranstaltung genannt und kommuniziert [vgl. Adijouri/Stastny, 2006, 28].

Das Veranstaltungssponsoring birgt ein geringes Risiko. Der Sponsor hat keinen negativen Imageeffekt durch Einzelsportler oder Teams zu befürchten, da er nicht direkt mit diesen in Verbindung gebracht wird. Aufgrund des geringen Risikos entscheiden sich immer mehr Unternehmen für ein Veranstaltungssponsoring.

5.1.4 Arenasponsoring

Unter Arenasponsoring versteht man im Motorsport das Sponsoring von Rennstrecken und Motorsportarenen. In den letzten Jahren ist eine neue Kategorie von Sportveranstaltungsarten entstanden. Die sogenannten Arenen. Die Bezeichnung Arena steht nicht alleine für die Verwandlung der Steh- in Sitzplätze sondern auch für ein Konzept modernster Marketingpunkte [vgl. Pfaff, 2004, 37].

Arenasponsoring besteht darin, dass ein bisher bestehendes Stadion durch das Sponsoring nach dem Sponsor benannt wird. Ein gutes Beispiel hierfür kommt aus dem Fussball. Das ehemalige Westfalenstadion in Dortmund wurde durch Sponsoring in den Signal Iduna Park benannt. Eine weitere Option ist es eine neue Arena zu erbauen oder den laufenden Bau einer Arena zu unterstützen. Beim Abändern der traditionellen Namen von Arenen stoßen die Sponsoren auf starkes Missfallen seitens der Zuschauer und Anhänger. Zuschauer der Sportart verbinden den Namen des Stadions oder Arena mit bisherigen Erfolgen der Mannschaft oder der Teams. Anders ist es wenn der Sponsor eine eigene Arena baut oder unterstützt und die Arena von Beginn an den Namen der Sponsoren trägt. Ein Beispiel ist die von Dietmar Hopp gebaute SAP Arena.

Durch das Arenasponsoring steht dem Sponsor eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung. Viele Möglichkeiten direkten Kontakt mit der Zielgruppe herzustellen. Zum einen durch die verfügbaren Medien in der Arena und zum anderen die durch das Sponsoring erworbenen Verkaufsrechte, eigene Produkte in der Arena zu verkaufen. Weiterhin steht dem Sponsor die Nutzung der Hospitality zur Verfügung. Dazu zählen

der Business-Club und die in der Arena vorhandenen Logen, sowie die Nutzung der Arena für eigene Veranstaltungen.

Das Arena Sponsoring muss mit den kommunikativen Zielen des Unternehmens abgestimmt werden und muss bevorzugt einen regionalen Bezug besitzen. Im Rennsport ist es eher selten, dass der Namen von Sponsoren in den Namen der Rennstrecke mit einbezogen wird. Beim Sponsoring von Rennstrecken geht es meist um die Anbringung eigener Logos und die Nutzung der Fläche für Veranstaltungszwecke und um Promotion zu betreiben. Sponsoren bekommen die Möglichkeit die Namensrechte eines Tribünenabschnittes zu bekommen oder sie bauen eine neue Tribüne, welche anschließend nach dem Sponsor benannt wird. Dies ist zum Beispiel am Hockenheimring der Fall. Mercedes Benz baute hinter dem Fahrerlager eine neue Tribüne und benannte diese nach seinem Unternehmen. Eine weitere Möglichkeit bildet die Anbringung von Werbeflächen auf der Strecke. Entweder als Bandenwerbung im Streckenverlauf oder an Gebäude auf dem Gelände. Red Bull platziert sein Logo in Form eines Torbogens nach Start und Ziel auf dem Salzburgring in Österreich. BMW baute kurz nach der Start- und Ziellinie auf dem Nürburgring einen Anzeigturm für Rundenzeiten und setzte auf die Spitze des Turms ihr BMW Emblem. Weiterhin ist es möglich durch das Sponsoring von Arenen Kurven oder Streckenabschnitten nach seinem Unternehmen benennen. Diese Möglichkeit der Logoplatzierung oder des Unternehmensnamen ist sehr effektiv, da die Logos bei der Berichterstattung oder Live-Übertragungen von Motorsportevents sichtbar sind und die Kurvennamen beim Einfahren genannt werden. Ein weiterer Vorteil bildet, dass Rennstrecken oder Motorsportarenen heute nicht nur ausschließlich für Motorsportevents genutzt werden. Ein gutes Beispiel ist die Veranstaltung Rock am Ring. Rock am Ring findet z.B. auf dem Nürburgring statt.

5.2 Beispiele für Sponsoring aus dem deutschen Motorsport, sowie der Formel 1

5.2.1 Formel 1

Die Formel 1 stellt die Oberklasse des 4-rädrigen Motorsports da. Sie wird oft auch als die Königsklasse im Motorsport bezeichnet. Im Zeitalter der modernen Medien werden die Rennen in alle Länder übertragen. Charismatische Fahrer, wie Michael Schumacher, Sebastien Vettel, Lewis Hamilton und Nico Rosberg ziehen die Zuschauer an. Man redet von einem Kampf der Giganten des Motorsports. Das Engagement durch große Autohersteller, wie BMW, Ferrari, Mercedes und Lotus prägen die Formel 1. Die Formel 1 bietet ein breites Spektrum an Zuschauern und eine tiefgründige Wahrnehmung. Gleichzeitig bildet die Formel 1 den teuersten Motorsport der Welt. Dies bedeutet für Sponsoren ein hohes und vor allem teures Engagement im Sponsoring.

Das Rennen in Monaco verfolgten 5,3 Millionen Zuschauer alleine auf RTL und hatte während des Rennens einen Marktanteil von 40,7 Prozent. Im Schnitt besuchen 73.158 Zuschauer die Rennen [vgl. Schmidt, 2010].

Das durchschnittliche Teambudget im Jahre 2009 belief sich auf 209 Millionen Euro. Bereits zwei Jahre später reduzierte sich das durchschnittliche Teambudget auf 113 Millionen Euro. Trotz der Reduzierung des Teambudgets sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Teams sehr groß. Das meiste Budget in der Formel1 besitzt das Ferrari Team mit ca. 200 Millionen Euro. Schlusslicht bildet das HRT – Rennteam mit 34 Millionen Euro. Red Bull besitzt für die Saison 2012 ein Teambudget von 150 Millionen Euro. Das Sponsoring macht ca.50 Prozent am Teambudget aus. Rennteams machen ein großes Geheimnis über die Summe, welche Unternehmen aufbringen müssen um als Hauptsponsor oder Co-Sponsor tätig zu werden. Die Deutsche Post bezahlte eine Summe von 20 Millionen DM um bei dem Rennteam Jordan Hauptsponsor zu werden [vgl. Ermert, 2001, 2]. Die Rennteams der Formel 1 beschäftigen in der Regel an die 500-530 Mitarbeiter [vgl. Motorsport-Magazin.com, Red Bull Racing]. Das damalige Renault Rennteam hatte 2011 Lohnkosten von 31.5 Millionen Euro [vgl. Sylt/Reid, 10.Juni.2011]. Die gesamte Formel 1 besitzt 2012 einen Marktwert von ca. 7.26 Milliarden Euro [vgl. Sylt/Reid, 11. Juni 2012].

Für ein Sponsoring in der Formel 1 muss das Unternehmen eine weltweite Bekanntheit besitzen und sich mit dem Rennsport und der Marke identifizieren können.

2010 stieg die Internet Pokerplattform bei dem Virgin Racing Team als Hauptsponsor ein. Sie begründeten ihr Engagement damit, dass die Formel 1 eine Zockerschule ohne Geldeinsatz ist und die Merkmale wie Schnelligkeit, Strategie, Reaktionszeit, Lifestyle und Nervenkitzel sind auch gleichzeitig Merkmale des Pokers.

Die derzeitigen Einnahmen durch die Vermietung von Werbeflächen in der Formel 1 betragen rund 118 Millionen Euro pro Saison [vgl. Sylt/Reid, 11.juni.2012].

5.2.2 Deutsche Tourenwagen Masters (DTM)

Die Deutsche Tourenwagen Masters bildet die 1.Liga unter den diversen Klassen im deutschen Motorsport. Im Rahmen der DTM gibt es zahlreiche Nebenevents, wie die Formel 3 Meisterschaft und den Porsche Carrera Cup.

Seit 2000 besitzt die DTM ein neues Konzept. Kostengünstige und spektakuläre Autos. Keine Internationalisierung, d.h. die meisten Rennen der DTM finden in Deutschland statt. Nur wenige Rennen sind in angrenzende Länder gelegt. 11 Rennen stehen auf dem Programm und 4 davon befinden sich im Ausland. Die DTM wird umgangssprachlich als Hersteller Cup bezeichnet. 2000 fuhren 20 Autos von Opel, Mercedes und Audi über die Strecken. In der aktuellen Saison 2012 sind 24 Autos am Start. BMW, Audi und Mercedes kämpfen um den Titel [vgl. Ermert, 2001, 5].

Die Hersteller übergeben Autos und den damit verbundenen Startplatz an private Rennteams ab. Diese kaufen sich mit der Hilfe von Sponsoren die Autos der Hersteller. Eine weitere Möglichkeit ist, dass sich Unternehmen direkt die Autos beim Hersteller kaufen und ihr eigenes Rennteam eröffnen.

Unternehmen haben die Möglichkeit als Serien-, Team- oder Fahrersponsor in der DTM zu engagieren. Die Anzahl der Seriensponsoren ist auf eine Anzahl von 6 Sponsoren begrenzt. Die Summe für ein solches Sponsoring beläuft sich auf ca. 1,5 Millionen Euro. Als Gegenleistung bekommen Unternehmen die Option auf Bandenwerbung, das Einfärben des Rasens mit dem Sponsorenlogo, ein Kartenkontingent von 20 Permanenttickets. Sie bekommen weiterhin je 200 qm Hospitalityfläche und Außenfläche zur Selbstdarstellung. Auf den Autos steht ihnen der obere Teil der Windschutzscheibe zur Logoplatzierung zur Verfügung. Weitere Flächen auf den Autos sind mit zusätzlichem finanziellem Aufwand verbunden. Bei der Auswahl der Seriensponsoren wird darauf geachtet, dass es keine Sponsoren aus derselben Branche gibt [vgl. Ermert, 2001, 13].

Bei den Rennteams können Unternehmen als Hauptsponsoren, Co-Sponsoren und technische Sponsoren tätig werden. Für ein Hauptsponsoring wird eine siebenstellige Summe benötigt. Die Hauptsponsoren bestimmen die Farbe des Rennwagens und das Design der Teambekleidung. Desweiteren stehen ihnen gewisse Promotion-Maßnahmen, wie zum Beispiel Anzeigenkampagnen, TV-Spots, Abbildung im DTM Magazin und Merchandiseartikel zur Verfügung. Das Logo des Hauptsponsors befindet sich immer auf den attraktivsten Flächen der Rennwagen. Diese sind die Türen, die Motorhaube, das Dach und die Oberseite des Heckflügels. Die Summe für ein Co-Sponsoring beläuft sich auf einen hohen sechsstelligen Betrag.

Folgende Leistungen können von Sponsoren erworben werden:

- Lackierung (ganz oder teilweise) in den Farben bzw. mit den Logos des Unternehmens
- Lackierung des Team-Trucks in seinen Farben
- Kleidungsdesign der Teambekleidung
- Tickets für Kunden, Mitarbeiter, etc.
- Hospitality Plätze im Fahrerlager
- Vermarktung von Merchandiseartikeln
- Fahrer für Autogrammstunden oder Meet and Greet [vgl. Ermert, 2001, 15].

Diese Leistungen können zwischen den verschiedenen Teams variieren. Neben dem Sponsoring von Rennteams, ist es ebenso möglich ein persönliches Sponsoring mit Fahrern einzugehen. Hierbei gibt es die Möglichkeit das Logo auf den Helm des Fahrers oder auf der Rennbekleidung.

5.2.3 Formel 3

Die Formel 3 ist die höchste deutsche Formel Klasse. Die Formel 3 Meisterschaft wird im Rahmen der DTM ausgetragen. Neben dem freien Training und dem Qualifying gibt es zwei Rennen. Die Formel 3 erfreut sich großer Beachtung und Beliebtheit in der Öffentlichkeit. Dies hat den Grund da viele der heutigen Formel 1 Piloten aus der Formel 3 Serie stammen. Die Schumacher Brüder Michael und Ralf, Sebastian Vettel, Heinz-Harald Frentzen und Jano Trulli fuhren in der Formel 3.

Die Fahrzeuge der Formel 3 sind denen aus der Formel 1 sehr ähnlich nur etwas kleiner. Mit einem Gesamtgewicht von 540 kg und über 200 PS werden Geschwindigkeiten von ca. 270 km/h erreicht. Da es sich bei den Formel 3 Rennwagen um einen Einsitzer handelt existiert nur eine wenig attraktive Werbefläche.

Da es sich bei der Formel 3 Meisterschaften um ein Rahmenevent der DTM handelt ist ein Seriensponsoring nur bedingt möglich. Die einzelnen Seriensponsoren sind Ausrüster oder Zulieferer im Motorsport. Die Formel 3 funktioniert, wie viele andere Rennserien auch, nach Dienstleistungsgesichtspunkten. Das heißt die Teams stellen im Prinzip den Rennwagen mit der dazu gehörigen Infrastruktur. Dies stellen sie Fahrern zu Verfügung, welche sich dann mindesten für ein Jahr in das Team als Fahrer einkaufen. Die Verträge werden meist für 2 Jahre abgeschlossen. Die Fahrer bekommen dadurch die Rechte an den Flächen des Rennwagens. Der Fahrer platziert die Logos seiner persönlichen Sponsoren auf dem Cockpit, den Seitenkästen und der Oberseite des Heckflügels. Da die Rennwagen im Fernsehen nicht Formatfüllend gezeigt werden, müssen die Logos auf den Rennwagen eine gewisse Größe besitzen, damit sie von den Zuschauern wahrgenommen werden. Ein Sponsoring im Motorsport sollte immer langfristig betrieben werden [vgl. Ermert, 2001, 17].

5.2.4 Porsche Carrera Cup

Das Sponsoring im Porsche Carrera Cup basiert auf dem selben Konzept wie dem der Formel 3. Porsche stellt Fahrzeuge mit dem dazu benötigten Rennteam. Fahrer können sich mit einer gewissen Summe den Platz am Steuer sichern. Wie auch bei der Formel 3 erhalten die Fahrer die Rechte an den Werbeflächen am Rennwagen [vgl. Ermert, 2001, 19].

5.3 Jugendförderung

„Die Jugend sind die Stars von Morgen.“ Dieser Satz passt auch in den Motorsport. Das Thema Jugendförderung wird heutzutage immer wichtiger. Nicht nur Motorsportvereine, sondern auch immer mehr Unternehmen engagieren sich in der Jugendförderung und unterstützen junge Talente auf ihrem Weg zum Profisportler. Für junge Talente ist es sehr schwer im Motorsport Fuß zu fassen. Da die meisten Jugendrennserien im Rahmen großer nationaler Meisterschaften ausgetragen werden, ist die Teilnahme an den Rennen mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden. Ohne die Unterstützung von Sponsoren, wäre es einer Vielzahl von jungen Talenten nicht mög-

lich ihr Potenzial zu zeigen und sich zu beweisen. Viele Organisatoren von Jugendrennmeisterschaften stellen Fahrern die Ausrüstung und eine Rennmaschine für ein Startgeld zur Verfügung. Trotzdem ist die Teilnahme, durch die national verteilten Austragungsorte, mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden.

Die Rennanfänge von Jugendlichen liegen im 4-rädrigen Bereich meistens im Kart-Sport, da eine Altersbeschränkung für den Automobilsport existiert. Im zweirädrigen Motorsportbereich liegen die Anfänge im Pocketbike oder im Mini Bike Bereich. Wahlweise auch im Motocross.

Junge Talente besitzen meist keine großen Sponsoren. Sie finanzieren sich durch zahlreiche kleine Sponsoren und mit der Unterstützung ihrer Eltern. Die Unterstützung der Eltern beschränkt sich nicht nur auf die durch finanzielle Mittel, sondern auch durch seelische und moralische Unterstützung und Knowhow.

Im deutschen Motorsport gibt es eine Vielzahl von Meisterschaften für Kinder und Jugendlichen welche Leistungsmäßig aufeinander aufbauen und im Rahmen großer deutscher Meisterschaften stattfinden. Der ADAC zum Beispiel organisiert in nahezu jeglichen Bereichen des Motorsports verschiedene Rennserien für Jugendliche. Im Motorradbereich gibt es den ADAC Mini Bike Cup, welcher gefolgt wird vom ADAC Junioren Cup. Beide dieser Events finden im Rahmen der Internationalen Motorradmeisterschaft statt. Neben dem ADAC engagiert sich auch Red Bull stark in der Jugendförderung. Mit Ihrem Red Bull Rookies Cup bieten sie jungen Talenten die Möglichkeit internationale Erfahrungen zu sammeln. Bei diesem Cup werden Ausrüstung und Motorrad den Fahrern gestellt und alles in einem Rennvertrag geregelt. Da auch dieser Cup im Rahmen einer großen Meisterschaft stattfindet, werden auch Rennteams aus anderen Klassen auf Fahrer aufmerksam. Diese Kontakte sind wichtig um den Sprung in eine höhere Klasse zu schaffen. Haben Fahrer den Sprung in eine höhere Klasse geschafft werden sie von Red Bull weiterhin unterstützt.

Eine große Unterstützung für Jungfahrer bildet die ADAC Stiftung Sport

Die ADAC Stiftung Sport wurde im Jahr 1999 gegründet. Die Stiftung Sport hat das Ziel Nachwuchsfahrer zu fördern und zu unterstützen. Regelungen und Vorgaben werden in einem Fördervertrag geregelt. In diesem Vertrag ist das korrekte Verhalten und die Kommunikation des Fahrers geregelt und weiterhin das Meldewesen von Rennergebnissen in einem Bericht, sowie die körperliche Fitness und die Teilnahme an Schulungen. Der Fördervertrag beinhaltet eine optionale 3 jährige Förderung. Diese wird jedes Jahr überprüft, ob sich der Fahrer an die Vorgaben des Vertrags gehalten hat und wie er sich leistungsmäßig steigerte. Hat er alle Vorgaben erfüllt wird die Förderung um ein Jahr verlängert. Die Stiftung Sport gilt als Spitzenförderer. Sie unterstützt die Fahrer mit finanziellen Mitteln und durch die Teilnahme in diversen Motorsport Serien auf nationaler und internationaler Ebene. Ein Anliegen der Stiftung ist es, dass die Fahrer so früh wie möglich internationale Rennerfahrungen sammeln und sich beweisen können. Desweiterem schützt der ADAC junge Fahrer vor unlauterem Sponsoring, durch Tabakkonzerne und Alkoholherstellern [vgl. ADAC Stiftung Sport].

Neben der Förderung durch finanzielle Mittel bildet der ADAC Trainer im Motorsport aus und gibt Seminare über Sponsoring, Marketing und Finanzen. Weiterhin trägt er zu Fahrsicherheitsentwicklung bei und kümmert sich um gestürzte und verunglückte Fahrer [vgl. Interview Ralf Teltscher]

Die ADAC Stiftung Sport verfolgt eine nicht-wirtschaftliche Denkweise. Der Fördergedanke steht im Vordergrund. Durch einen blauen Helm und dem Logo der Stiftung möchten sie ihre Stiftung vermarkten und durch die Erfolge ihrer Fahrer neue Sponsoren für ihre Stiftung zu gewinnen. Dabei arbeitet der ADAC mit seinen 18 regionalen Clubs zusammen, welche alle für sich den bei ihnen regional vertretenen Motorsport unterstützen und dies alles in Kooperation mit dem ADAC e.V. in München [vgl. Interview Ralf Teltscher].

Im 4-rädrigen Motorsport unterstützt der ADAC den Kart-, Formel- und Tourenwagensport und die Rallye. Der 2-rädrige Bereich beinhaltet die Rundstrecke und den Motocross. Zur Zeit unterstützt die ADAC Stiftung Sport ein Vielzahl von Fahrern in jeglichen Bereichen des Motorsports. Heutige Motorsportstars, welche die Stiftung genutzt haben sind zum Beispiel Sebastian Vettel, zweimaliger Formel1 Weltmeister und Timo Glock.

Ein derzeitiges Ausnahmetalent, welches ADAC und Red Bull Rennserien durchlaufen hat ist der Bayer Markus Reiterberger. Markus fährt zurzeit in der Superstock 1000cc Europameisterschaft, welche im Rahmen der Weltmeisterschaft ausgetragen wird. In einem Interview erläuterte Markus wie wichtig die Unterstützung durch Sponsoren ist. Für Eltern ist es ab einem gewissen Level nicht mehr möglich ihren Kindern den Rennsport zu finanzieren. Man braucht Sponsoren um an Rennserien teilnehmen kann. Im Yamaha R6 Cup musste er das Motorrad und die Ausrüstung kaufen, damit er starten durfte. Ohne die Unterstützung durch Sponsoren hätte er schon vor einigen Jahren den Rennsport aufgrund finanzieller Mittel aufgeben müssen. Doch zum Glück kam es anderes. Zur Zeit fährt Markus erfolgreich in der Superstock 1000cc Europameisterschaft auf der BMW S1000RR.

6 Fazit und Resümee

Die Arbeit soll die Stellenwerte und die Prioritäten des Spotsponsorings, explizit im Motorsport veranschaulichen und darstellen. Desweiteren wird aufgezeigt, welchen Nutzen und Wichtigkeit das Sponsoring im Motorsport auf die Förderung und Unterstützung der Jungfahrer und der Nachwuchstalente darstellt.

Zu Beginn dieser Arbeit befasst sich Kapitel zwei mit der Unternehmenskommunikation. Eine Vielzahl an Theorien mit unterschiedlichen Schwerpunkten in ihrer Definition erschwerte die Suche nach einer geschlossenen Theorie und stellte die Anforderung einer ganzheitlichen Unternehmenskommunikation als komplex dar. Unter der Berücksichtigung und der Einbeziehung des Grundprinzips der Integration, habe ich auf die integrierte Unternehmenskommunikation nach Manfred Bruhn zurückgegriffen [vgl. Kapitel 2.1 Integrierte Unternehmenskommunikation]. Durch das Zusammenspiel, die Integration, mehrerer Kommunikationsinstrumente versuchen Unternehmen ihre Ziele zu erreichen. Vorrangige Ziele sind die Aufmerksamkeit und die Akzeptanz der Zielgruppe, gefolgt von einer positiven Wahrnehmung. Man unterscheidet die Instrumente der Kommunikationspolitik in above-the-line- und below-the-line - Instrumente [vgl. Kapitel 2.2 Instrumente der Kommunikationspolitik]. Mit Hilfe dieser Instrumente versuchen Unternehmen ihre Bekanntheit und ihren Umsatz zu steigern. Speziell Sponsoring ist für die Unternehmen zu einem attraktiven und äußerst wichtigen Instrument geworden. Der stattfindende ökonomische und gesellschaftliche Wandel wirkt sich direkt auf die Bedeutung des Freizeit- und Unterhaltungssektors aus. Das aktive und passive Interesse am Sport wächst und entwickelt sich immer mehr zu ökonomischen Veranstaltungen.

Unternehmen versuchen durch den Einsatz von Sponsoring sich von der Konkurrenz abzuheben und somit einen Vorteil im Markt zu sichern. Die Motive des Sportsponsorings sind in Kapitel 4.1, Motive für Sportsponsoring beschrieben. Sie umfassen einen großen Aufmerksamkeitswert des Sports, gefolgt von einem hohen Multiplikationsfaktor durch die Medien. Streuverluste werden durch gezieltes Sportsponsoring reduziert, da die Zielgruppe präzise und exakt angesprochen werden kann. Weiterhin benutzen Unternehmen das Sponsoring um bekannte Kommunikationsbarrieren zu umgehen und sich somit kommunikative Vorteile einzuräumen. Kernziele des Sportsponsorings bestehen aus ökonomischen und psychologischen Zielen. Ökonomische Ziele beinhalten wirtschaftlichen Erfolg durch Umsatz, Gewinn und Kosten. Wirtschaftlicher Erfolg ist abhängig vom Erreichen der psychologischen Ziele. Diese beinhalten Kundenbetreuung, Kundenzufriedenheit, Kontaktpflege mit den Kunden und Medienvertretern, Motivation der Mitarbeiter, die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Verbesserung des Images. Gesponserte benötigen gewisse finanzielle Ressourcen um ihre Sportart zu erhalten. Aus Sicht der Gesponserten fungiert der Sponsor als Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument.

Kennzeichnende Risiken für Sportsponsoring sind zum einen die Unvorhersehbarkeit des sportlichen Ausgangs, sowie Abstimmungsprobleme zwischen Sportlern, Vereinen und Verbänden. Zum anderen muss aufgrund der Vielfalt des Sportsponsorings die Art und Weise des Engagements klar definiert werden, um die Sponsoringstrategie mit der

Kommunikationsstrategie zu vereinen. Eine Vernetzung des Sponsorings mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik ist wichtig. Mit Hilfe dieser integrierten Unternehmenskommunikation versuchen Unternehmen eine Gesamtwirkung der Kommunikation zu erzielen. Die Nutzung mehrerer Kommunikationsinstrumente muss aufeinander abgestimmt und koordiniert werden. Als Gegenleistung bekommen die Sponsoren die Nutzung der Kommunikation mit dem Gesponserten. Durch Trikotwerbung und Bandenwerbung können die Sponsoren auf sie aufmerksam machen und sich als Förderer von Vereinen, Sportlern und Mannschaften ausgeben.

Im Bereich des Motorsports ist das Sponsoring kritischer zu betrachten als in anderen Sportarten. Um den Stellenwert und die Bedeutung von Sponsoring im Motorsport zu deuten muss man zwischen Profi- und Breitensport unterscheiden. Bis zu einem gewissen Level ist Motorsport im Breitensport von Privatpersonen finanzierbar. Personen mit einem mittleren bis hohen Einkommen ist es möglich Rennsport ohne Sponsoren zu betreiben. Dieser Motorsport würde sich dann aber nur auf regionale Motorsportserien begrenzen. Trotzdem ist zu beachten, dass Motorsport ein Grab für privates Vermögen darstellt, denn Motorsport ist ein Verlustgeschäft. Sobald es sich um nationale und internationale Rennserien handelt, ist es nicht mehr möglich diesen ohne Sponsoren zu betreiben. Im Motorsport kommt irgendwann die Zeit in der man Profis benötigt um konkurrenzfähig zu bleiben. An diesem Punkt kommen Sponsoren ins Spiel. Sponsoren setzen sich aus Einzelpersonen, Unternehmen und Vereinen zusammen. Die meisten Motorsportveranstaltungen sind wiederkehrende, mehrtägige Veranstaltungen auf nationaler und internationaler Ebene. Deswegen ist der Motorsport interessant für Unternehmen. Das öffentliche Interesse, sowie das Medieninteresse sind stark ausgeprägt. Spitzenveranstaltungen, wie die Formel 1 werden weltweit übertragen. Wechselnde Austragungsorte sorgen für ein wechselndes, internationales Publikum. Sponsoren nutzen dieses Interesse und die verschiedenen Motorsportevents um gezielt ihre Zielgruppe anzusprechen. Sie treten entweder als Fahrer-, Mannschafts-, Veranstaltungs- oder Arenasponsoren auf. Bei diesen Arten von Sponsoring können die Unternehmen als Titel-, Haupt-, Co- und technische Sponsoren auftreten. Beim Fahrersponsoring ist es nicht möglich als Titelsponsor zu agieren [vgl. Kapitel 5.1 Arten von Motorsportsponsorings].

Als Gegenleistungen bietet sich den Sponsoren eine Vielzahl von kommunikativen Möglichkeiten an. Neben den Abbildungen der Logos auf dem Streckenverlauf und den Rennwägen oder Motorrädern, stehen den Sponsoren auch das umliegende Areal, sowie die teameigene Hospitality zur Verfügung. Ein Sponsoringengagement im Profisport setzt eine weltweite Bekanntheit des Unternehmens voraus, gefolgt von einem hohen Engagement im Sponsoring. Motorsport stellt eine der teuersten Sportarten auf der Welt dar. Desweiterem müssen die Logos auf den Fahrzeugen eine gewisse Größe besitzen, damit sie aufgrund der Distanz zwischen den Zuschauern und dem Renngeschehen wahrgenommen werden und nicht im Rennen untergehen. Gerade im Profirennensport können die Sponsoringkosten schnell einen hohen siebenstelligen Betrag erreichen.

Beim Stellenwert des Sponsorings für Fahrer und Rennteams, sind die beiden differenziert zu betrachten. Fahrer benötigen Sponsoren um sich ein gewisses Eigenkapital zu schaffen. In einigen Rennserien müssen Fahrer einen gewissen Betrag an das Team

zahlen um sich den Platz am Steuer zu sichern. Desweiterem müssen Fahrer für ihre Ausrüstung selber sorgen. Bei Rennteams muss man zwischen Herstellerteams und privaten Rennteams unterscheiden. Herstellerteams besitzen nahezu keine Sponsoren. Zum einen, da sie neben den Rennkosten auch die Entwicklung zu tragen haben und kein Sponsor diesen Betrag aufbringen möchte oder ihn aufbringen kann. Zum anderen benutzen die Hersteller ihr Rennteam als Marketinginstrument. Herstellerteams besitzen ausschließlich technische Sponsoren. Anders sieht es bei den privaten Rennteams aus. Ihr Budget besteht zu 90 – 95 Prozent aus Sponsoringgeldern. Ohne Sponsoren wäre es ihnen nicht möglich am Rennsport teilzunehmen. Private Rennteams sind wichtig für den Rennsport, da sie 40-50 Prozent der Startplätze in Rennserien ausmachen. Durch ihre Unterstützung sorgen Sponsoren für volle Startplätze und spannenden Rennsport.

Im deutschen Motorsport gibt es bis auf die deutschen Tourenwagen Masters, welche fast ausschließlich aus Herstellerteams bestehen, verschiedene Sponsoringansätze. Im Porsche Carrera Cup werden die Rennwagen und das Team von Porsche gestellt. Privaten Rennteams wird die Möglichkeit eingeräumt sich durch die Bezahlung den Platz hinter dem Steuer zu sichern. Diese Teams finanzieren sich über Sponsorengelder. Die Teams bekommen dadurch die Rechte an den Flächen des Autos.

Auch im Jugendbereich sind Sponsoren und Förderer unabdinglich. Am Anfang ist es den Eltern noch möglich ihren Kindern den Motorsport finanziell zu ermöglichen. Wie auch bei privaten Rennteams kommt irgendwann der Grad an dem sie professionelle Hilfe brauchen um auf nationalen und internationalen Niveau fahren zu können. Anfänge im Motorsport liegen im 4-rädrigen Bereich im Kart-Sport und im 2-rädrigen Bereich meist in den Minibikeserien und im Motocross. In den meisten Jugend-Rennserien werden Fahrzeuge und die benötigte Ausrüstung vom Veranstalter gegen eine Startgebühr bereitgestellt. Da diese Serien meist im Rahmen großer nationaler und internationaler Rennserien stattfinden, kommen noch Reisekosten dazu. Ab einem gewissen Punkt benötigen die Teams ihre eigenen Fahrzeuge und Rennausrüstung um an Rennen teilnehmen zu können. Spätestens ab diesem Punkt werden Sponsoren benötigt. Ohne solche Sponsoren ist es Nachwuchsfahrern nicht möglich Motorsport zu betreiben und somit ihr Talent unter Beweis zu stellen. Eine Fördermaßnahme stellt der ADAC mit seiner Stiftung Sport dar. Hier werden in einem Fördervertrag Verhalten, Teilnahme an Rennserien, Weiterbildungen, körperliche Fitness und die Unterstützung durch die Stiftung geregelt. Diese Stiftung Sport unterstützt in sämtlichen Bereichen des Motorsports und begleitet Fahrer auf ihrem Weg in den Profirennsport [vgl. Kapitel 5.3 Jugendförderung]. Ohne solche Maßnahmen und Sponsoren „würden nicht die Talente vorne mitfahren, sondern nur die Fahrer mit viel Geld“ [Markus Reiterberger, Rennfahrer]. Ohne die Förderung von Jungfahrern würde der Motorsport aufgrund eines Fahremangels nicht mehr durchführbar sein.

Sponsoren haben mit ihrer Unterstützung einen großen Einfluss auf den Motorsport. Zum einen sichern sie durch ihr Engagement das Bestehen des Motorsports und helfen dabei, dass er so realisierbar ist wie wir ihn bisher kennen. Ohne Sponsoren würde es fast keine privaten Rennteams geben und die Hersteller den Titel unter sich ausmachen. Sponsoring füllt Startplätze und sichert die Konkurrenz innerhalb des Motorsports. Zum anderen gestalten Sponsoren den Motorsport.

Mit der Anbringung von Bandenwerbung im Streckenverlauf und der Platzierung ihrer Logos branden und gestalteten sie die Rennsportserien. In gewissen Rennserien dürfen die Hauptsponsoren die Farbe der Rennfahrzeuge auswählen. Abseits der Strecke erstellen die Sponsoren eine Art Renndorf, ein zweites Event neben dem Rennsport. Durch das Aufstellen von Zelten, den Merchandiseverkauf, die Autogrammstunden mit den Fahrern und zahlreichen Showacts schaffen sie ein zweites Highlight während der Rennveranstaltungen.

Sponsoren machen den Motorsport vielfältig, exklusiv, spannend und zu etwas was uns stetig aufs Neue begeistert.

SPONSORING IST SOMIT DER MOTOR IM MOTORSPORT

Literaturverzeichnis

ADJOURI, A., STASTNY, P.: Sport Branding – Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2006

BMW IDM Sponsorenmappe 2010, Vorlage liegt beim Autor

BRUHN, M.: Integrierte Unternehmens- und Marketingkommunikation – Strategische Planung und operative Umsetzung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2003

BRUHN, M.: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6.Auflage Vahlen-Verlag

BRUHN, M.: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage Gabler-Verlag, 2010

BRUHN, M.: Sponsoring, 2. Ausgabe Gabler-Verlag, 2004]

BÜTER, M.: Sponsoring im Sport, Examensarbeit Universität Oldenburg, Oldenburg 2006

CLAUSNITZER, B., SMOLNY, P.: Vermittlung der Unternehmenskultur als Aufgabe der Mitarbeiterinformation, Seminar Business-to-Employee-Communication 7.Semester, Stuttgart 2003

DREES, N.: Bedeutung und Erscheinungsform des Sponsorings, in: Herrmanns, A., Riedmüller, F.: Sponsoring und Events im Sport . Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, Vahlen-Verlag, München 2003

DREES, N.: Sportsponsoring, Dt. Univ.-Verlag, Wiesbaden 1989

ERMERT, O.: Sponsoring im deutschen Motorsport – Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, 2001

FORSTER, T.: Sponsoren wird vertraut, in: werben und verkaufen, Nr.26/2003

FREYER, W.: Sport-Marketing – Handbuch für marketingorientiertes Management im Sport, FIT, Dresden 2003

HERMANNs, A., MARWITZ C.: Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3.Auflage, Vahlen-Verlag 2008

HERMANNs, A./RIEDMÜLLER, F.: Sportmarketing, 2. Auflage Vahlen-Verlag, 2008

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE: Umfrage, 2003

Interview Bernhard Gobmeier, Teamchef BMW World Superbike Team, 05.06.2012, Vorlage beim Autor

Interview, Markus Reiterberger, Superstock 1000cc Fahrer, 03.04.2012, Vorlage beim Autor

Interview, Ralf Teltscher, ADAC Referent Trainerwesen und Stiftung Sport, 06.06.2012, Vorlage beim Autor

Interview, Wolfgang Martens, Leiter Testteam World Superbike, 03.06.2012, Vorlage beim Autor

MESTERHAM, M.: Integrierte Umweltkommunikation von Unternehmen – Theoretische Grundlage und empirische Analyse der Umweltkommunikation am Beispiel der Automobilindustrie, Metropolis-Verlag, Marburg 2001

PFAFF, S.: Erlebniswelt Arena, 2004

Red Bull Racing, in: www.motorsport-magazin.com/formel1/team/red-bull-racing-152.html, 2012

RIEDMÜLLER, F.: Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketingkommunikation, in: Hermann, A./Riedmüller, F.(Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport – von der Instrumental Betrachtung zu Kommunikationsplattform, München 2003

ROTH, P.: Sportwerbung – Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele, Moderne Industrie-Verlag, Landsberg am Lech 1986

RUSCH, N.: Motorsport Business: Sponsoring der Motor im Motorsport, in: <http://www.inside-racing.de/nachrichten/motorsport-business/1642-motorsport-business-sponsoring-der-motor-im-motorsport-1.html>, 24.08.2012

SCHIERL, T.: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Hofmann Verlag

SCHMIDT, M.: Die Zahlen der F1-Saison 2010, in: www.auto-motor-und-sport.de/formel-1/formel-1-statistik-2010-die-zahlen-zur-saison-3233046.html, 03.12.2010

STRAHLENDORF, P.: New Business Edition. Jahrbuch Sponsoring 2011. Faspo Verlag

SUCHER, C.B.: Mätzchen und Mäzene – Kulturstiftung und Kultursponsoring, Süddeutsche Zeitung v. 28.08.1996, S.11

SYLT, C./REID, C.: Eccelstone holt Olympia-Manager ins Boot, in: www.motorsport-total.com/f1/news/2012/06/Eccelstone_holt_Olympia-Manager_ins_Boot_12061131.html, 11.06.2012

SYLT, C./REID, C.: Lotus schreibt weiterhin hohe Verluste, in: www.motorsport-total.com/f1/news/2012/06/Lotus_schreibt_weiterhin_hohe_verluste_12061024.html, 10.06.2012

WEIS, H.C.: Marketing, 2004

ZELLER, C.: Sozial Sponsoring. Gewinnbringende Zusammenarbeit zwischen KiTa und Unternehmen, München 2001

Internetquellen

ADAC Junior Cup 2012: <http://www.adac-motorsport.de/adac-junior-cup/de/>
01.06.2012, 15 Uhr

ADAC Stiftung Sport : <http://www.adac-stiftungsport.de/web/start/index.php>
01.06.2012, 15.30 Uhr

Dietmar Hopp Stiftung: <http://www.dietmar-hopp-stiftung.de>

Durchschnittliches Teambudget Formel 1: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-118904-ferrari-hat-den-groessten-etat-budgetkuerzungen-fruchten.htm>, 29.04.2012 , 14.30Uhr

Formel 1 Einschaltquoten : <http://www.stern.de/kultur/tv/rtl-faehrt-mit-formel-1-allen-davon-1833305.html>, 01.06.2012, 16 Uhr

Marktwert der Formel1 2012: www.motorsport-total.com/f1/news/2012/06/Eccelstone_holt_Olympia-manager_ins_Boot_12061131.html, 19.06.2012, 10 Uhr

Motorsport Business: Sponsoring – der Motor im Motorsport: <http://www.inside-racing.de/nachrichten/motorsport-business/1642-motorsport-business-sponsoring-der-motor-im-motorsport-1.html>, 20.04.2012, 12 Uhr

Red Bull Teambudget: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/team/red-bull-racing-152.html>, 01.06.2012, 16 Uhr

Sky Einschaltquoten : <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=57007&p3=>,
01.06.2012, 16 Uhr

Statistik Formel 1 Saison 2010: www.auto-motor-und-sport.de/formel-1/formel-1-statistik-2012-die-zahlen-zur-saison-3233046.html, 19.06.2012, 10 Uhr

Teamübersicht Red Bull F1 Team: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/team/red-bull-racing-152.html>, 19.06.2012, 10 Uhr

Verluste des Lotus F1 Teams: www.motorsport-total.com/f1/news/2012/06/Lotus_schreibt_weiterhin_hohe_Verluste:12061024.html,
19.06.2012, 10 Uhr

Anlagen

	
Top Sponsors	<
 	
Official Sponsors	<
  	
Technical Partners	<
     	
      	
Other Partners	<
     	
     	

Anlage 1: Sponsorentabelle WSBK

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Sandhausen, 22.06.2012

Martin Ernst Breiter